إدارة الحملات الإعلامية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/3/1171)

659.11
كنعان، علي عبد الفتاح
إدارة الحملات الإعلامية/ علي عبد الفتاح كنعان/ .- عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 1171/3/2014
الواصفات: / الإعلان التجاري/ / ترويج المبيعات
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة العربية 2014

دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف: 4652272 فاكس 4653372
dar.almajd@hotmail.com

إدارة الحملات الإعلامية

علي كنعان

امجد

دار امجد للنشر والتوزيع



الفصل الاول
مفهوم الحملة الإعلامية

تتفق الآراء والممارسات على ان الحملة الإعلامية هي:

الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة فى إطار زمني ممتد ومحدد. ومنها يمكن تحديد مفهوم الحملة الصحفية التي تأتي انطلاقا من المفهوم الشامل للحملة الإعلامية وإدراكا لطبيعة الإطار الوسائلي المحدد ألا وهو الصحافة فان مفهوم الحملة الصحفية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثة التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد. ولمفهوم الحملة الصحفية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها:

التركيز وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكن من تحديد محاور أساسية. والتنوع من حيث الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوعة ذاتها أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. والامتداد الزمني فقد تمتد الحملة إلى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها. وإمكانية القياس القبلي والمرحلي والنهائي لفاعلية الحملة.

مفهوم حملات التغيير

هي جهود منظمة لتوصيل أصوات المواطنين العاديين نحو المشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتهم.

مدخلات الحملة

ينبغي أن تتوفير قاعدة من المعلومات الموثوق بها والمحللة تحليلاً دقيقاً فهي المدخل الحتمي لضمان تخطيط حملة متكاملة فاعلة ومؤثرة وهذه المعلومات فى إجمالها تحقق ما نسميه تحليل الموقف من خلال نموذج SWOT وهو ما يضمن لنا التعرف على نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص المتاحة ومعها المخاطر والمخاوف. ويمكن ان نحدد هذه المعلومات من خلال التساؤلات التالية:

1. أي فئة أو فئات نخاطبها وما هي خصائصها الديموغرافية وخصائصها النفسية والاجتماعية؟
2. ما هى الانطباعات وطبيعة الاتجاهات الموجودة مسبقاً لدى المتلقى نحو الفكرة المستهدفة؟
3. ما هى العوامل المساندة أو المعوقة لتقبل الفكرة المستهدفة لدى المتلقى؟
4. ما هى المداخل العقلية والوجدانية للدخول الى المتلقي؟
5. ما هى طبيعة الممارسات السابقة فى هذا الصدد؟
6. ما هى الأدلة المعززة لضمان زيادة درجة تقبل الفكرة المستهدفة؟

العناصر الأساسية الواجب توافرها لإدارة حملة التغيير

هناك مجموعة من العناصر التي يجب توفيرها لادارة الحملة وهي:

1. قضية الحملة: أي أن تكون هناك قضية محل احتياج واهتمام الناس.
2. الجمهور: ضرورة وجود جمهور له مصلحه مباشرة في القضية التي يتم الدفاع عنها، او تغيرها.
3. الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الأساسية.
4. الرسالة: دقة ووضوح حملة التغيير واعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقاً للجمهور الذي يتم مخاطبته.

5. الجهات المستهدفة: من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة من الدعوة والتي بيدها صناعة واتخاذ القرارات أو التأثير على صانعي ومتخذي القرار.
6. حسن اختيار القائمين لتوصيل الرسالة: من حيث مدى ملائمتها للجمهور الذي يتم مخاطبته ونوع الوسيلة المستخدمة.

قوة حمله التغيير

تكمن قوة حملة التغيير في مجموعة من النقاط هي:

1. القوة المادية: الموارد المالية، مصادر التمويل، حجم المؤيدين، الحلفاء، الكفاءة التنظيمية، الخبرة الفنية، الخبرة السياسية، شبكة العلاقات، المرجعية الدولية.
2. الثقل في الواقع: الإيمان بالقضية، موضوع الحملة يمس قطاعات عريضة من الجماهير، قانونية الكيان، الجماعة، عدالة ومشروعية موضوع الحملة، الثقة، المصداقية، الانتشار.
3. كفاءة وفاعلية التغيير: جمع وتحليل وتدقيق المعلومات والإلمام بالموضوع، الإعداد والصياغة الواضحة والدقيقة للمعلومات والمقترحات المساندة، اختيار التوقيت الملائم، إدارة الموارد المتاحة بكفاءة، التعرف على إمكانية وقدرات وموقف الأطراف الأخرى ذات الصلة أو المستهدفة، القدرة على تنويع الاستراتيجيات والأنشطة تبعاً لما يستجد.

عناصر الحملة

هناك مجموعة من العناصر التي يجب ان تتحدد عند البدء في حملات التغيير ومن هذه العناصر:

1. تحليل الموقف.
2. تحديد وتأهيل القائمين بالاتصال.
3. تحديد الأهداف بمستوياتها المختلفة.

4. تحديد الفكرة المحورية.
5. تحديد الرسائل المطبوعة وفق معايير تتناسب وأهداف الحملة.
6. تحديد المداخل الاقناعية.
7. تحديد الأشكال والقوالب الفنية.
8. تحديد أساليب التقييم لفعالية الحملة.

خطوات إدارة حملة التغيير

من اجل الوصول الى مبتغى حملة التغيير يجب على ادارة الحملة وضع عدد من النقاط في عين الاعتبار والتي تتضمن:

1. وضع رؤيا تجاه القضية: أي وضع تصور حول الوضع الأفضل بعد فترة زمنيه أو بعد إنجاز الحملة.
2. تحليل المشكلة: ويتم من خلال القدرة على إيجاد تفسيرات لأي ظاهرة أو موقف أو حالة أو مشكلة من خلال ربط الأسباب بالنتائج في محاولة لوضع تصورات وحلول للتطوير والتنمية مع مراعاة إدراك أن العلاقات متداخلة ومركبة، وإدراك الأبعاد المختلفة للمشكلة، والابتعاد عن التفسيرات سابقة التجهيز.
3. وضع الأهداف: يراعي عند وضع الأهداف أن تكون مرتبطة بحلول (القضية) إذ تقسم الأهداف إلى:

الأهداف العامة طويلة المدى: وهي الإجراءات والقرارات المحددة التي تسعي لتحقيقها على المدى الطويل (في السياسات أو القانون ... الخ) والتي تخاطب الأسباب الرئيسة للمشكلة. وهو ما نسعي الى تحقيقه في فترة طويلة نسبياً.

الأهداف الخاصة قصيرة المدى: وهي إعادة بلورة أهداف مشتقه من الأهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

ومن المهم أن تكون الأهداف محددة (أي معرفة ماذا نريد عمله بالضبط)، وقابله للقياس (أي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام أو النسبة المئوية)، وقابلـه للتحقيـق، وذات صلة بالموضوع، ووضع توقيت محدد (أي التحديـد بوضـوح متـى نريـد التغيـير أن يحدث)

4. تحديـد الشركـاء والمتحـالفين: حلفـاء وشركـاء حملـة التغيـير هـم الأفـراد أو المؤسسات أو الهيئات التي تساند القضية، التي تقوم بها حملة التغيير، وهـم أيضاً المستعدون للتعاون في تنفيذ أجزاء من أنشطة حملة التغيـير وتكتسـب الشراكة وبناء التحالفات أهمية خاصة جداً في حملات الدعوة للتغيير، لما لهـا من تأثير مباشر على نجاح الحملة وتحقيق أهدافها.
5. تحديد من هم المعارضون: مـن الممكـن أن يكـون المعارضـون مـن أفـراد أو مؤسسات أو هيئات ولهم تـأثير مضـاد للحملـة، أو مـن الـذين سـوف تتـأثر مصالحهم سلباً من وراء تحقيق نتائج الحملة.
6. وضع الاستراتيجيات (وسائل العمل والأنشطة):

الاستراتيجيات والأنشطة هي الأسـاليب التـي تسـتخدم في عمليـة الحملـة للتغيـير وتوظيف الموارد والقدرات المتاحة بالشكل الامثل في ظل بيئة سياسية سائدة للتـأثير عـلى السياسات العامة. إذ يتم تحديد الاستراتيجيات والأنشطة في ضوء:

أهداف القائمين بالحملة وأولوياتهم

الجماعات المستهدفة

طبيعة العملية السياسية

الموارد المتاحة والشركاء والمعارضون

اشكال الأنشطة الاستراتيجية

1. تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حـول قضـايا مختلفـة لصـانعي القـرار. باستخدام الأدوات الإعلامية المختلفـة ، بـرامج ، مقـالات ، تقنيـات صـحفية ، كاريكاتير وغيره.

2. لفت انتباه الأجهزة التنفيذية بضرورة تطبيق القانون (البيئة – عمالة الأطفال – الزواج المبكر).
3. إقامة علاقات شخصية وثيقة مع صانعي القرار.
4. مساندة نواب في البرلمان أو كتل برلمانية بالمعلومات أو الخبرة في وضع استراتيجية أو في اتخاذ القرارات خاصة ببعض السياسات أو تقديم الحجج القوية الداعمة لمواقفهم.
5. تقديم المعلومات الموثقة للمساعدة في تقديم استجوابات في البرلمان.
6. إستقبال وعرض اعتراضات وشكاوي الجمهور على مستويات مختلفة.
7. البحث والدراسات والتقارير التي تؤيد القضية.
8. تنظيم مؤتمرات صحفية.
9. توعية الجمهور ونشر المعلومات الخاصة بالقضية من خلال اختيار الوسائل المناسبة.

كيفية تطبيق حملات التغيير

تتحدد في البداية وبكل دقة ووضوح عناصر الحملة، ومن ثم يتم صياغة رسالة الحملة للتغيير، على أن تكون الرسالة واضحة وموجزة ومختصرة بحيث يمكن توصيلها إلى الجهات المستهدفة، ومن الضروري اختيار استراتيجية لحملة الدعوة للتغيير، ثم تحديد التكتيكات الخاصة التي سيتم استخدامها في حملة الدعوة للتغيير، مثل أن يتم تقرير الآليات المختلفة للحملة الإعلامية، وضع تصور واضح لمصادر المعلومات المطلوبة للبدء في حمله الدعوة للتغيير، بعدها يتم البدء في تنفيذ الاستراتيجية وذلك من خلال القيام باستخدام وسائل فعالة واضحة ومحددة ومناسبة للجمهور المستهدف، اخيراً القيام بعملية متابعة وتقييم دوري لحملة الدعوة للتغيير.

تعريف الحملة الإعلامية

تعد الحملة الإعلامية (MEDIA CAMPAIGN) من النشاطات الإتصالية المهمة ،مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات

وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة ،والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها .

وسنتناول في هذا البحث عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت في تعريفات عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية .

1. التعريف الأول :

يعرف غوران هدبرو (HIDBROW) الحملة الإعلامية بأنها (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل .) .

ويلاحظ على هذا التعريف انه يهمل جوانب عديدة في النشاط الإتصالي الذي تمثله الحملة ، وهي:

أ.المصدر (القائم بالحملة الإعلامية).

ب.الجمهور المستهدف في الحملة .

ت.أهداف الحملة الإعلامية.

2.التعريف الثاني :

يعرف دينس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية بأنها (جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها) .

ولا يشير هذا التعريف إلى :

- الوسائل التي ينبغي إن تعتمد عليها الحملة الإعلامية في إيصال رسائلها.

- يفترض إن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة ،في حين إن أدبيات الحملات الإعلامية تؤشر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم ولا تعتمد عليه ، مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل والخداع لتحقيق أهداف مغرضة أو حملات تحديد النسل في مجتمع محافظ .

3. التعريف الثالث :

ويعرف كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال الحملة الإعلامية بأنها :

(عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف،ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة) .

يتصف هذا التعريف بالشمولية في كثير من جوانبه إلا أنه :

- لا يشير إلى استخدام وسائل الاتصال الشخصي في الحملة على الرغم من الأهمية الكبيرة التي تضطلع بها هذه الوسائل في الحملات .
- يفترض إن القائم بالحملة الإعلامية، مؤسسات ومجموعات وأشخاص يسعون إلى تحقيق مصالحهم الخاصة ، فيما نرى إن العديد من الحملات تكون لها أهداف نبيلة تسعى إلى خدمة المجتمع وليس المصالح الخاصة ، كما في حملات التنمية .
- يهمل عنصر الزمن في الحملة .

4.التعريف الرابع :

أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها :

(نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين ، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور ، وإن مفهوم إعادة

التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية) . (4)

وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة ، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور ، الا أنه :

- لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية .
- لا يحدد الوسائل التي 'تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة .
- لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة .

5.التعريف الخامس :

ويعرف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب الحملة فيقول : (هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الإتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو اقل من ذلك) .

ويهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها :

- القائم بالاتصال .
- أهداف الحملة .
- جمهور الحملة .
- كما يبدو متناقضا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة، فهو يذكر إن الحملة خطة قصيرة الأمد، وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى سنة .

6. التعريف السادس :

وترى الدكتورة سامية محمد جابر إن الحملة : (هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان

وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات ، ويكون لها أهداف محددة تخطط من اجل إنجازهـا ، وتقـوم بنشـاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا ،وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة) .

ويقترب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملـة لمفهـوم الحملـة إلا انـه يتجاهـل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة .

7.التعريف السابع :

ويقول الدكتور كرم شلبي إن مفهـوم الحملـة هـو : (الجهـود المكثفـة والمسـتمرة لفترة من الوقت للنشر المسـتمر، وبكافـة الأسـاليب والوسـائل لطـرح ومناقشـة ومتابعـة موضوع معين ،أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ، ويمكن أن تكون الحملـة مـع شـئ أو ضد شئ معين) .

ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما:

- القائم بالحملة .
- الجمهور الذي تتوجه إليه .

8. التعريف الثامن :

ويرى جلال الدين الحما مصي الحملة بأنها : (مبنية على أساس الدراسات العميقة والمطولة ، التي يرمي كاتبها من ورائها أن ينبه إلى حالة ما قد تسئ إلى كيان المجتمع مثلا أو إلى وضع يجب أن يتغير من أساسه لانه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام) .

ولنا الملاحظات آلاتية على هذا التعريف :

- يشير إلى أن مضامين الحملة تتكون من الدراسات فقط في حين إن الحملة تستخدم مختلف الفنون الإعلامية .

- يضفي على الحملة صفة شخصية بإشارته إلى (الكاتب) على أساس انه القائم بالاتصال ،ولكن الحملة غالبا ما تأخذ صفة جمعية مؤسساتية
- لا يتطرق إلى الوسائل المستخدمة في الحملة .
- يحدد أهداف الحملة على أساس أنها تأخذ طابع التغيير الإيجابي فقط ،في حين هناك أهداف عديدة أخرى تنطوي عليها العديد من الحملات ،قد تتصف بالطابع السلبي من حيث أهدافها
- لا يشير التعريف إلى جمهور الحملة والفترة الزمنية المحددة لها.

9.التعريف التاسع :

ويشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى إن الحملة هي : (فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من اجله ،أي إنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع).

ويقتصر هذا التعريف على ذكر جانب محدد بما يتصل بالحملة وهو أساليب إعداد الرسائل الإعلامية وهدف الحملة ،الذي يشير إليه بشكل مقتضب ، ويغفل الجوانب الأساسية والمهمة الأخرى في الحملة .

10. التعريف العاشر :

ويعرف الدكتور محمود ادهم الحملة بأنها : (أسلوب صحفي فريد لما يمكن أن تسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام ، وتحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق أفراده، وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو إلى الإصلاح في ميادينه المختلفة ، والى دعم وتأييد الأفكار المضيئة التي تنشد الكمال وتقدم لكل ما يستحق).

يهمل هذا التعريف الجوانب الآتية في الحملة :

- القائم بالحملة .
- جمهور الحملة.
- يحدد الأهداف على أساس شعارات إيجابية،ولا يتطرق للأهداف الأخرى لبعض الحملات ،سيما الدعائية أو الإعلانية منها .

O لا يشير التعريف إلى الفترة الزمنية للحملة .

نحو تعريف شامل للحملة الإعلامية

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها تبين للباحث إنها لم تقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة،وقد حاول الباحث أن يضع تعريفا متكاملا لمفهوم الحملة الإعلامية، وهذا نصه :

(الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم ، وخاضع للمتابعة والتقويم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ، ويمتد لفترة زمنية ، بهدف تحقيق أهداف معينة ، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ، وسلسلة من الرسائل الإعلامية ،وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة ، بشان موضوع محدد ،يكون معه أو ضده ،ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا).

وزيادة في الإيضاح نقدم التفسير التالي لعناصر تعريفنا :

- نشاط اتصالي :والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.
- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم : ويعني الباحث إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف ، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية ، مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة ، ومعالجة التلكؤ والاخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة،وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشان جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية .
- تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد : يرى الباحث إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى ، مثل (الحكومات ،أو المؤسسات الإعلامية ،أو الأحزاب) ، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة)، أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض

النجـوم للحصـول عـلى تبرعـات لمـرضي الإيـدز)، ولكـن في جميـع الحـالات تـتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض .

- ويمتد لفـترة زمنيـة :أي إن الحملـة يجـب أن تتحـدد لهـا فـترة زمنيـة تبـدأ فيهـا ، وتتوقف بعد إنجاز أهـدافها ، والحملـة قـد تكـون قصـيرة الأمـد أو طويلـة الأمـد حسب متطلبات الموقف .
- بهدف تحقيق أهداف معينـة : والمقصـود هنـا إن لكـل حملـة غايـات تسـعى إلى تحقيقها، وإن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.
- باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ونعني بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيسـتخدمها ،سـواء كانـت (وسـائل الاتصال الشخصي أم الجماهـيري) لنقـل نتـاج أفكـاره إلى الجمهـور عـن موضـوع الحملة .
- باعتماد أساليب استمالة مؤثرة : ويقصد بذلك إن القـائم بالحملـة يجـب أن يعـد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهـه ويدفعـه إلى التفاعـل مـع رسالته والاستجابة لها .
- بشأن موضوع محدد : لكل حملة إعلاميـة موضـوع محـدد تـنظم عـلى أساسـه ، وتعد رسائلها بما يتصل به ، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه .
- يكون معه أو ضده : ونقصـد بـذلك إن الحملـة الإعلاميـة لـيس شرطـا إن تكـون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله ، فإنها قد تكـون مؤيـدة ومسـاندة لـه وقـد تكـون معارضة له ، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفا وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده ، وتحديد موقفه تبعا لما تهدف إليه .
- ويسـتهدف جمهـورا كبـيرا نسـبيا : تتنـاول الحمـلات الإعلاميـة موضـوعات مهمـة وحيوية ، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبـذلك فهـي عـلى الـدوام تكـون موجهة إلى جمهور كبير نسبيا .

الأساليب الحديثة لتخطيط وتنظيم الحملات الإعلامية

تأهيل المشاركة لإجادة أساليب تخطيط وتنظيم وتنفيذ الحملات الإعلامية باعتبارها نشاط اتصالي يهدف إلى نشر التوعية لدى جمهور محدد من خلال وقت محدد وتمكين المشاركين من قياس مدى فاعلية الحملة وتأثيرها في نشر فكرة أو خدمة أو سلعة بصورة مثالية وبما يتوافق مع الهدف الذي تنفذ من أجله الحملة.

- التعرف على أنواع الحملات الإعلانية والهدف منها ومعرفة أهم نماذجها التنظرية والتطبيقية.
- التعرف على العلاقات المتشابكة بين المعتقدات والاتجاهات والسلوك ودور الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها في إطار تغيير الاتجاهات والسلوك.
- الإلمام بالخطوات الإجرائية لتنظيم الحملات الإعلامية.
- المفاهيم النقدية للحملات الإعلامية.

المحتوى العلمى

- خلفية عن دور العلوم السلوكية وارتباطها بعلوم الاتصال والإعلام.
- مقدمة عن علوم الاتصال (الإعلام / العلاقات العامة/ الترويح/ التسويق
- الدعاية / الإعلان).
- علاقة الحملات الإعلامية بعناصر الرسالة الإعلامية.
  أ. المرسل.
  ب. المستقبل.
  ج. وسيلة الإعلا.
  د. رد الفعل.
- الإقناع في تنفيذ الحملات الإعلامية.
- الحاجة إلى تنفيذ الحملات الإعلامية (الدوافع).
- تعريفات [الحملة الإعلانية - أنواعها - مناهجها - خطواتها الاجرائية].

- سلوب تنفيذ الحملات الإعلامية.
- العناصر الأساسية لتنظيم الحملات الإعلامية الناجحة.
- وسائل الاتصال الجماهيري.
- الأثر التسويقي للحملات الإعلامية.
- الأخلاقيات و دورها في إعداد حملة إعلامية ناجحة.
- الفرق بين الحملة الإعلامية والحملات الدعائية.
- الرأي العام القياس والأثر و دوره في الحملات الإعلامية.
- تقويم الحملات الإعلامية.
- تطبيقات عملية.

طرق وأساليب التدريس

العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام والتسويق والمسئولين عن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية ورجال الإعلام (صحافة - إذاعة - تليفزيون)والعاملين في المنظمات الحكومية والغير حكومية ممن يرغبون في تعلم المزيد عن الإعلام الفعال.

الإعلام الجديد ساهم في سرعة تنفيذ الحملات الإعلامية

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي، مجرد مساحات افتراضية تدجن بالمحتويات النصية، أو لتنزيل الصور الفوتوجرافية، أو حتى مقاطع الفيديو، فالأمر تجاوز ذلك بمراحل عديدة، وأضحت تلك الوسائط أدوات رئيسية في الحملات الإعلامية الموجهة التي تقوم بها القطاعات الحكومية أو الخاصة أو حتى ما يعرف بالقطاع الثالث (أي الاجتماعي المدني وفقاً لاستقصاء قامت به "الوطن" في رصد حضور "نيو ميديا" في الحملات الإعلامية، وجدت أن ما يعرف بالإعلام الجديد، أصبح يملك مواصفات معتبرة في السوق السعودي، وأصبحت مردوداته المالية ذات جدوى، ويشير هنا الرئيس التنفيذي لـimage pr أنور بن علي عسيري في هذا الشأن إلى أن وسائط الإعلام الاجتماعي أصبحت تلعب دوراً محورياً في تصميم وتوجيه الحملات الإعلامية المحلية، رابطاً بشكل وثيق بين انفتاح ذلك السوق، وبين الإحصائيات المتصاعدة التي جعلت الشباب السعودي على رأس هرم مستخدمي تلك الوسائل.

ويضيف عسيري لـ"الوطن" بأن العديد من القطاعات أصبحت تهمل الحملات الإعلامية عبر أدوات الإعلام الكلاسيكي بنسبة غير قليلة، سواء على مستوى المحتوى الإعلامي، أو حتى الإعلاني، وهو ما برره المختص بخلق خارطة جديدة فعالة لدى قطاعات العلاقات العامة، إلا أنه طرح في الوقت الذاته ما وصفه باختلاف المعايير لاستخدامات تلك الوسائط في السوق المحلي، قائلاً: "ليست هناك خطوط مالية واضحة في هذا السوق، ربما لحداثته في تسويق الحملات الإعلامية، لكن هناك خطوط عامة في التسعير المالي، كاتفاق متعارف".

عند رصد عدد من الحملات الإعلامية وجد أن الفيسبوك وتويتر واليوتيوب لا تزال تتربع على قائمة استخدامات تلك الحملات بصورة كبيرة، ويعود ذلك بحسب مسوق شبكات الإعلام الاجتماعي علي العتيبي، لتعامل السعوديين مع الوسائط السابقة بصورة كبيرة، والأرقام الإحصائية التي تصدرها المراكز المتخصصة تؤكد على ذلك أيضاً.

ويعد تطوير استخدام أدوات جديدة في طريق الحملات الإعلامية، ونوعية إدارة المحتوى عاملين رئيسيين في التنافس بين الشركات المتخصصة في إدارة حملات العلاقات العامة، بل بدا الأمر لبعضها إلى حد إنشاء وحدات عمل متخصصة في إدارة الإعلام الجديد، حتى بعض الشركات الأجنبية بدأت تدخل السوق المحلي بقوة عبر وكلاء محليين لتسويق عدد من المؤسسات السعودية وحملاتها الإعلامية في الوقت نفسه.

وهناك ملاحظة يؤكد عليها عدد من المتخصصين وهو دخول "الانستغرام" على خط تلك الحملات بقوة، وهو تطبيق لتبادل الصور ومقاطع الفيديو المختصرة، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة "فلتر" رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية. إضافة إلى "جوجل بلس" وهي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة "جوجل" طرحت من خلالها خدمات جديدة، مثل: دوائر مكالمات الفيديو، الاهتمامات، المحادثات الجماعية، المنتديات والصفحات وغيرها.

لكن وسيط "فليكر" لم يـدخل بعـد بقـوة الوسـائط السـابقة في إدارة الحمـلات في الإعلام الجديد، وهو موقع لمشاركـة الصـور والفيـديو، الخــاصة بالمنتجـات أو الأشخــاص وحفظهـا وتنظيمهـا وعرضهـا على الجمهور.

فعالية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية للتوعية والإرشاد الإجتماعي.

- التعريف بمفاهيم التسوق الإجتماعي والمفاهيم المرتبطة به .
- تزويد المشاركين بالمنهجية العلمية للحملات الإعلامية من التخطيط إلى التنفيذ .
- التسويق الإجتماعي مفهومه
- مفهوم الرأي العام .
- القيم بمفهومها العام .
- العوامل المؤثرة في عملية التسويق الإجتماعي وتغيير الفرد .
- عناصر التسويق الإجتماعي والعنـاصر االواجـب توفرهـا فيهـا المنـتج)الفكـرة أو القيم أو السلوك.
- الجمهور المراد والمستهدف.
- أساليب وأدوات التسويق الاجتماعي (الحملات الاعلامية والدعائية وانواعها)
- الاسس المنهجية في إعداد الحملات والتخطيط لها وفقاً لما يلي:
- دراسة موضوع الحملة (،تعريفه وأهدافه ورؤويته ،وتحليل جوانبه)
- تصميم مؤشرات القياس
- دراسة الجمور المستهدف خصائصه وظروفه.
- اسس أختيار الوسائل الإعلامية المستخدمة ومزاياها وعيوبها

- معايير المفاضلة بين وسائل الإعلان (الكمية والوصفية)
- تصيميم وتأليف المحتوى والمضامين الاعلامية للحملة .
- التنظيم الاداري
- خطة العمل والجدولة الزمنية.
- خطة تقييم الحملة الإعلامية (رجع الصدى)
- برنامج عملي في تخطيط الحملات الإعلامية القيمية
- الجمهور المستهدف
- المدراء والعاملين في حقل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- المدراء والعاملين في حقل العلاقات العامة في مؤسسات وشركات القطاع العام والخاص.
- الدوائر والمؤسسات الحكومية المهتمه بالتوعية .
- جميع العاملين بمجال التسويق الاجتماعي.
- كل من يرغب بإدارة أو تنفيذ مشروع إعلامي اجتماعي قيمي.

كيف ننظم حملات إعلامية؟ وكيف نوصل صوتنا للعالم؟ الحلقة الأولى

أولًا، التخطيط للحملات الإعلامية.

ثانيًا، اختيار الجمهور الذي سنخاطبه.

ثالثًا، الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية.

رابعًا، المتابعة الإعلامية وتقييم الأداء.

أولًا، التخطيط للحملات الإعلامية.

لا شك أن الإعلام سلاح هام في عصرنا الحالي، وله دور حاسم في الكثير من المعارك والحروب، ولا شك أن الكثيرين يتسائلون عن الطريقة الأمثل للاستفادة من الإعلام لطرح القضايا التي نؤمن بها ونريد أن ننصرها.

والإعلام ليس كما يظن الكثير مجرد وسيلة للظهور بشكل جميل أمام الآخرين، والإعلام لا يهدف فقط لإقناع الناس بوجهة نظرك بل تخدم أهداف عامة كثيرة، نجملها بالآتي:

- إقناع الناس المحايدين بوجهة نظرك وعدالة قضيتك.
- حشد وتعبئة الأنصار ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم.
- تثبيط وكسر معنويات العدو أو شق صفوفه أو استمالة المؤيدين له، وهو ما يعرف بالحرب النفسية.
- إعلام الناس بموقفك من القضايا المستجدة.

ولا شك أن العمل الإعلامي يجب أن يرتكز على تخطيط بعيد المدى واتباع استراتيجيات واضحة، وذلك بعيدًا عن الارتجالية التي نراها لدى الكثير من العاملين في المجال الإعلامي والذي كثيرًا ما أدى إلى نتائج عكس ما يريده العاملون.

إلا أننا في هذه الدورة سنركز على الحملات الإعلامية، والتي يجب أن تكون مضبوطة بخطة واستراتيجية إعلامية أوسع وأكثر شمولًا.

الحملة الإعلامية:

هي عبارة عن سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى المؤيدين أو المخالفين أو المحايدين، والتأثير على مواقفهم تجاه قضية معينة ومحددة.

أمثلة: حملة إعلامية لإقناع الناس لانتخاب المرشح أبو محمود رئيسًا لمجلس البلدية، أو حملة إعلامية لإقناع الناس بمقاطعة شركة أمريكية تدعم الكيان الصهيوني، أو حملة إعلامية لإخافة المستوطنين ودفعهم للهرب من فلسطين.

التخطيط الجيد هو نصف الطريق نحو النجاح، وعدم التخطيط هو التخطيط للفشل، وهنا سنتناول أهم الخطوات الذي يجب اتباعها من أجل التخطيط بشكل سليم يضمن النجاح، ولا بد من التأكيد على قواعد عامة في التخطيط لأي نشاط كان:

- الأهداف يجب أن تكون واقعية وقابلة للتنفيذ.
- يجب أن تكون الأهداف والوسائل والمسؤوليات واضحة ومحددة بشكل لا لبس فيه.
- يجب توفر الميزانية الكافية للتنفيذ، ويجب توفر الكادر البشري القادر على التنفيذ.

القواعد الأساسية للتخطيط للحملات الإعلامية:

أولًا: حدد الغاية من الحملة.

- أهم شيء يجب أن نفعله هو أن نسأل أنفسنا: ما الذي نريد تحقيقه من هذه الحملة؟
- هل نريد التواصل مع مؤيدينا وتعزيز صلتهم بنا؟
- أم نريد إقناعهم بسياسة جديدة؟
- أم نريد حثهم على تشمير السواعد لتنفيذ خطة أو دخول مواجهة؟
- أم هل نريد اقناع الناس المحايدين بتأيدنا؟
- أم نريد اقناعهم بالوقوف على الحياد وعدم تأييد خصومنا؟
- أم هل نريد إخافة خصومنا ودفعهم للهرب؟
- أم نريد اقناع خصومنا بالاستسلام وعدم مواجهتنا؟
- أم نريد اقناعهم أننا نريد التصالح معهم وفتح صفحة جديدة؟

ثانيًا: حدد أهداف الحملة، التي تحقق الغاية التي رسمتها في الخطوة الأولى.

مواصفات الأهداف الجيدة:

- أن تكون واضحة ومحددة، وابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامة. مثال: لا تضع هدف "نشر الإسلام"، كن أكثر تحديدًا: "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا أو أي بلد آخر"، ولا تضع هدفًا مثل مقاطعة كل الشركات الغربية المطبعة مع الاحتلال، فهذا يشتت الحملة، اختر شركة واحدة وركز عليها الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية وهكذا.
- أن تكون قابلة للقياس، فأن تقول: "نريد زيادة تأييد القضية الفلسطينية" لا يكفي، يجب أن تضع طريقة لقياس التأييد، أمثلة: "زيادة عدد الذين يخرجون بمظاهرات دعم القضية الفلسطينية بنسبة 50%"، أو "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا إلى 10 آلاف شخص في السنة".
- أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها، فلا يعقل مثلًا: أن تكون في مجموعة لمناهضة التطبيع مع الكيان الصهيوني، ثم تخطط لحملة إعلامية تهدف إلى "زيادة عدد تصاريح العمل في المستوطنات."
- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفًا لك يحتاج لميزانيات عالية، مثل "أن أزيد عدد المقاطعين للبضاعة الصهيونية في أوروبا بمئتين ألف شخص".

ثالثًا: حدد الجمهور الذي ستخاطبه، فمخاطبة الحليف والصديق تختلف عن مخاطبة المحايد، ويختلف عن مخاطبة العدو والخصم.

ولأهمية هذه النقطة وكثرة الأخطاء التي ترتكب هنا سيتم تناولها في الحلقة الثانية من الدورة.

رابعًا: حدد الوسائل والأساليب التي ستستخدمها في حملتك الإعلامية، وأحرص على أن تكون ضمن الميزانية والكادر البشري المتوفرين.

وسنتناول هذه النقطة في الحلقة الثالثة من الدورة بإذن الله.

خامسًا: ضع جدولًا زمنيًا للنشاطات التي ستنفذها، وأحرص على توضيح الآتي في الجدول الزمني:

- اسم النشاط، والأهداف المطلوبة منه.
- الأشخاص المكلفين بالتنفيذ.
- الأساليب والوسائل المستخدمة.
- الميزانية المخصصة.
- الوقت المخصص لتنفيذ هذا النشاط.
- الشخص المسؤول عن إدارة هذا النشاط.
- حدد مواعيد للمراجعة والتقييم، للتأكد من أن الحملة تحقق أهدافها.

مثال لتخطيط سيء وتنفيذ أسوأ:

تعد فكرة المقاطعة الاقتصادية للكيان الصهيوني مدخلًا لنصرة القضية الفلسطينية، فتأتي شركة مثل أديداس وتقرر تنظيم سباق في القدس المحتلة يساهم بتهويد المدينة.

تثور الثائرة ويقرر مجموعة من الشبان تنظيم حملة مقاطعة ردًا على تهويد المدينة: "نريد أن نقاطع أديداس".

يأتي أحد أفراد المجموعة ويقول: "ماذا عن شركة كاتربلر؟ هي تدعم الكيان الصهيوني أيضًا"، ويأتي ثالث ويضيف شركة أخرى، وبنهاية الجلسة يصبح لدينا عشر شركات.

عند التنفيذ يتذكر أحدهم: "نسينا هذه الشركة وتلك"، ويقول آخر: "لنقاطع كل البضاعة الغربية ولندعم البضاعة الوطنية"، وتصبح الحملة تتكلم عن الاكتفاء الذاتي وتشجيع الصناعة الوطنية وتحسينها، أنظروا أين بدأنا وأين انتهينا؟

كان من الأصل التركيز على هدف واحد، لأن الناس تتشتت ولا تستطيع حفظ كل الأسماء المطلوب مقاطعتها، ركز على هدف واحد وأنجزه (سياسة فرق تسد)، وبعدها نظم حملة جديدة، والخطأ الثاني الذي ارتكبوه أنهم لم يلتزموا بالخطة عند التنفيذ وتركوا الأمور تسير بلا مراجعة ولا تقييم.

الفصل الثاني

كيف ننظم حملات إعلامية؟ وكيف نوصل صوتنا للعالم؟

أولًا، التخطيط للحملات الإعلامية.

ثانيًا، اختيار الجمهور الذي سنخاطبه.

ثالثًا، الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية.

رابعًا، المتابعة الإعلامية وتقييم الأداء.

أولًا، التخطيط للحملات الإعلامية.

لا شك أن الإعلام سلاح هام في عصرنا الحالي، وله دور حاسم في الكثير من المعارك والحروب، ولا شك أن الكثيرين يتسائلون عن الطريقة الأمثل للاستفادة من الإعلام لطرح القضايا التي نؤمن بها ونريد أن ننصرها.

والإعلام ليس كما يظن الكثير مجرد وسيلة للظهور بشكل جميل أمام الآخرين، والإعلام لا يهدف فقط لإقناع الناس بوجهة نظرك بل تخدم أهداف عامة كثيرة، نجملها بالآتي:

- إقناع الناس المحايدين بوجهة نظرك وعدالة قضيتك.
- حشد وتعبئة الأنصار ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم.
- تثبيط وكسر معنويات العدو أو شق صفوفه أو استمالة المؤيدين له، وهو ما يعرف بالحرب النفسية.
- إعلام الناس بموقفك من القضايا المستجدة.
- ولا شك أن العمل الإعلامي يجب أن يرتكز على تخطيط بعيد المدى واتباع استراتيجيات واضحة، وذلك بعيدًا عن الارتجالية التي نراها لدى الكثير من العاملين في المجال الإعلامي والذي كثيرًا ما أدى إلى نتائج عكس ما يريده العاملون.

- إلا أننا في هذه الدورة سنركز على الحملات الإعلامية، والتي يجب أن تكون مضبوطة بخطة واستراتيجية إعلامية أوسع وأكثر شمولًا.

الحملة الإعلامية:

هي عبارة عن سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى المؤيدين أو المخالفين أو المحايدين، والتأثير على مواقفهم تجاه قضية معينة ومحددة.

أمثلة: حملة إعلامية لإقناع الناس لانتخاب المرشح أبو محمود رئيسًا لمجلس البلدية، أو حملة إعلامية لإقناع الناس بمقاطعة شركة أمريكية تدعم الكيان الصهيوني، أو حملة إعلامية لإخافة المستوطنين ودفعهم للهرب من فلسطين.

التخطيط الجيد هو نصف الطريق نحو النجاح، وعدم التخطيط هو التخطيط للفشل، وهنا سنتناول أهم الخطوات الذي يجب اتباعها من أجل التخطيط بشكل سليم يضمن النجاح، ولا بد من التأكيد على قواعد عامة في التخطيط لأي نشاط كان:

- الأهداف يجب أن تكون واقعية وقابلة للتنفيذ.
- يجب أن تكون الأهداف والوسائل والمسؤوليات واضحة ومحددة بشكل لا لبس فيه.
- يجب توفر الميزانية الكافية للتنفيذ، ويجب توفر الكادر البشري القادر على التنفيذ.

القواعد الأساسية للتخطيط للحملات الإعلامية:

أولًا: حدد الغاية من الحملة.

أهم شيء يجب أن نفعله هو أن نسأل أنفسنا: ما الذي نريد تحقيقه من هذه الحملة؟

- هل نريد التواصل مع مؤيدينا وتعزيز صلتهم بنا؟
- أم نريد إقناعهم بسياسة جديدة؟

- أم نريد حثهم على تشمير السواعد لتنفيذ خطة أو دخول مواجهة؟
- أم هل نريد اقناع الناس المحايدين بتأيدنا؟
- أم نريد اقناعهم بالوقوف على الحياد وعدم تأييد خصومنا؟
- أم هل نريد إخافة خصومنا ودفعهم للهرب؟
- أم نريد اقناع خصومنا بالاستسلام وعدم مواجهتنا؟
- أم نريد اقناعهم أننا نريد التصالح معهم وفتح صفحة جديدة؟

ثانيًا: حدد أهداف الحملة، التي تحقق الغاية التي رسمتها في الخطوة الأولى.

مواصفات الأهداف الجيدة:

- أن تكون واضحة ومحددة، وابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامة. مثال: لا تضع هدف "نشر الإسلام"، كن أكثر تحديدًا: "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا أو أي بلد آخر"، ولا تضع هدفًا مثل مقاطعة كل الشركات الغربية المطبعة مع الاحتلال، فهذا يشتت الحملة، اختر شركة واحدة وركز عليها الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية وهكذا.
- أن تكون قابلة للقياس، فأن تقول: "نريد زيادة تأييد القضية الفلسطينية" لا يكفي، يجب أن تضع طريقة لقياس التأييد، أمثلة: "زيادة عدد الذين يخرجون بمظاهرات دعم القضية الفلسطينية بنسبة 50%"، أو "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا إلى 10 آلاف شخص في السنة".
- أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها، فلا يعقل مثلًا: أن تكون في مجموعة لمناهضة التطبيع مع الكيان الصهيوني، ثم تخطط لحملة إعلامية تهدف إلى "زيادة عدد تصاريح العمل في المستوطنات."
- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفًا لك يحتاج لميزانيات عالية، مثل "أن أزيد عدد المقاطعين للبضاعة الصهيونية في أوروبا بمئتين ألف شخص".

ثالثًا: حدد الجمهور الذي ستخاطبه، فمخاطبة الحليف والصديق تختلف عن مخاطبة المحايد، ويختلف عن مخاطبة العدو والخصم.

ولأهمية هذه النقطة وكثرة الأخطاء التي ترتكب هنا سيتم تناولها في الحلقة الثانية من الدورة.

رابعًا: حدد الوسائل والأساليب التي ستستخدمها في حملتك الإعلامية، وأحرص على أن تكون ضمن الميزانية والكادر البشري المتوفرين.

وسنتناول هذه النقطة في الحلقة الثالثة من الدورة بإذن الله.

خامسًا: ضع جدولًا زمنيًا للنشاطات التي ستنفذها، وأحرص على توضيح الآتي في الجدول الزمني:

- اسم النشاط، والأهداف المطلوبة منه.
- الأشخاص المكلفين بالتنفيذ.
- الأساليب والوسائل المستخدمة.
- الميزانية المخصصة.
- الوقت المخصص لتنفيذ هذا النشاط.
- الشخص المسؤول عن إدارة هذا النشاط.
- حدد مواعيد للمراجعة والتقييم، للتأكد من أن الحملة تحقق أهدافها.

ثانيًا، اختيار الجمهور الذي سنخاطبه.

أهمية اختيار الجمهور الذي سنخاطبه، وهذه خطوة غاية في الأهمية، لأنه يترتب على ذلك اختيار الوسائل التي سنختارها وطريقة صياغة الرسائل الإعلامية واللغة المستخدمة.

ومثلما لا يعقل أن نكلم جمهورًا صينيًا باللغة العربية أو العكس، فأيضًا لا يعقل أن نخاطب جمهورًا من الأطفال باستخدام لغة أرقام وحسابات ومفردات لغوية معقدة، فليس مهمًا أنك تفهم رسالتك أو كيف تفهمها أنت، بل المهم كيف يفهمها المتلقي، الذي قد لا يفهم رسالتك وقد يفهم رسالتك بطريقة عكسية.

عند اختيار وتحديد الجمهور الذي سنخاطبه يجب الأخذ بعين الاعتبار المعايير الآتية:

التقسييمات الديموغرافية (الفئة العمرية والمستوى التعليمي ومكان السكن والمستوى الاجتماعي والجنس.

فمخاطبة الفئات العمرية الأصغر سنًا تقتضي لغة أكثر بساطة، وتركيزًا أكثر على الوسائل السمعية البصرية (فيديوهات) والرسائل البصرية (صور، تصاميم فنية، وما شابه)، فكلما زاد العمر كان بالإمكان زيادة عدد الكلمات والتقليل من الرسائل البصرية المستخدمة.

كما أن المستوى التعليمي له تأثيره فلا تخاطب غير الجامعيين بلغة الإحصائيات والنسب والإنحراف المعياري وغيرها من الوسائل الإحصائية المعقدة، تكفي إحصائيات بسيطة توصل وجهة نظرك.

وعند الكلام عن المستوى الاجتماعي فلو أردت مخاطبة الفقراء راغبًا بزيادة وعيهم بحقوقهم المالية أو حقهم بالتأمين الصحي، فلا تنظم حملة عبر الانترنت! تعرف على وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الفقراء، وهي بالغالب التلفزيون، وقد تحتاج لتنظيم حملات للتواصل بشكل شخصي أو تنظيم محاضرات أو دروس في أحيائهم.

أما الإناث والذكور فالاختلافات هي في الاهتمامات والأمور التي تلفت الانتباه لكل منهما، فتجد اهتمامًا بالرياضة والسيارات لدى الشباب، بينما البنات لديهن اهتمامًا أكثر ببرامج المسلسلات التركية (على سبيل المثال) والبرامج الحوارية الاجتماعية وربما برامج الطبخ، فقد تستخدم هذه العناوين وسيلة لمخاطبة الفئة المناسبة، كأن تنظم مناسبة رياضية ضمن حملة لتوعية الشباب بالأخطار التي تهدد الأقصى.

طبعًا ما قمت بعرضه هو مجرد رؤوس أقلام لما يجب الالتفات إليه، ونرى أن الاختلافات بين الفئات المختلفة تتمحور حول الأمور التالية: مستوى الاستيعاب،

والاهتمامات، ووسائل الإعلام الأكثر استخدامًا، لكل فئة من هذه الفئات. هل هو جمهور صديق؟ أم محايد؟ أم خصم؟

من الأخطاء الشائعة والقاتلة التي يرتكبها الكثيرون أنهم لا يميزون باللغة التي يستخدمونها طبيعة الجمهور المخاطب، فأنت لا تخاطب الصديق بنفس اللغة التي تكلم بها المحايد ولا بنفس اللغة التي تخاطب بها الخصم.

الجمهور الصديق عادة توجه له رسائل إما أنها ترفع من معنوياته، فمثلًا تخاطب مؤيدي القضية الفلسطينية بالدول العربية مطمئنًا إياهم على الوضع داخل فلسطين وأن المقاومة بخير وتنتصر، وإما أنها تحثهم على الإقدام وتقديم المساعدة في مجال ما، كأن يتوجهوا للخروج في مظاهرات احتجاجًا على انتهاك حرمة المسجد الأقصى.

أما الجمهور المحايد فأنت تريد استمالته لجانبك أو دفعه للتخلي عن عدوك، وتذكر فيما أن الجمهور الصديق يقبل أي شيء تقوله لهم (تقريبًا) فالمحايد لا يأخذ كلامك على أنه مسلمات، لذا تكلم أكثر لهذا الجمهور عن مبرراتك وتوسع بالشرح عن الأسباب التي تدعوهم لكي يدعموك.

أما الخصم فليس مجديًا أن تخاطبه بالأسباب التي تدعوه لكي يؤيدك بطريقة مباشرة، لأنه بالعادة تكون لديه ردة فعل تلقائية يرفض كل ما تقوله له، كما يجب أن تحدد هل تريد أن تهزم الخصم نفسيًا أم أن تتقرب إليه في خطوة تصالحية.

وعادة في الحرب النفسية (ولها أصولها) فأنت حريص على إخافة خصمك، وأنه إن لم يستسلم أو يخضع فستكون العاقبة وخيمة، وأنك صلب ولن تنهار، وأنه لو استسلم فسيكون العقاب النازل به أقل ضررًا.

هل هو جمهور جديد لا يملك خلفية جيدة عن القضية؟ أم جمهور قديم وسبق التواصل معه؟

كما يجب أن تعرف درجة امتلاك الجمهور المخاطب لمعلومات عن القضية التي تتناولها في حملتك الإعلامية.

فمثلًا تنظيم حملة إعلامية لمقاطعة البضاعة الصهيونية داخل فلسطين ستجد الناس يمتلكون حقائق ومعلومات كافية عن إجرام الاحتلال الصهيوني وعن البضائع الصهيونية وعن أضرار الشراء من الصهاينة، فهم بحاجة للتذكير بها عبر رسائل سريعة، والتذكير غير الشرح.

أما الجمهور الغربي فأنت لا تذكره لأنه لا يعرف شيء بل يجب أن تشرح له وأن تتوسع في ذلك، قبل أن تطلب منه مقاطعة البضاعة الصهيونية.

هل هم قادة الرأي أم عامة الناس؟

تتكلم بعض نظريات الإعلام عن ضرورة التوجه لما يسمون بقادة الرأي داخل المجتمع، وهم الأشخاص الذي يؤثرون على غيرهم من أهلهم وأصدقائهم ومعارفهم، بدلًا من التوجه لكل الناس.

وذلك حسب هذه النظريات أن عامة الناس لا تأخذ قرارات من تلقاء نفسها بل ترجع إلى أشخاص تثق بهم وبرأيهم، فبالتالي من الأجدى مخاطبة هؤلاء الأشخاص المؤثرين والذين يلقى عليهم مسمى "قادة الرأي".

وقادة الرأي يميلون للاهتمام بالتفاصيل وهم عادة ملمين بالمواضيع السياسية وبوجهات النظر المختلفة، لذا يجب الخوض بكل التفاصيل معهم والرد على كل الشبهات المحتملة، أما عامة الناس فيميلوا للرسائل القصيرة والمختصرة والتي لا تدخل في تفاصيل كثيرة، ودرجة قبولهم للرسالة الإعلامية تعتمد على درجة ثقته بالجهة التي تنظم الحملة أو من خلال نصيحة يعطيها إياه قائد الرأي الذي يثق به.

تصميم وتنفيذ المواد والحملات الإعلانية



إن أثر الرسالة الإعلانية لا يعتمد فقط على ماذا يقال فيها، ولكن أيضا على كيف يتم تنفيذها (كيف تُقال)، إذ يعتبر تنفيذ الحملة الإعلانية أحد المراحل الهامة الهادفة إلى استكمال شكل الإعلان وجوهره، فهو عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علمياً وقادرين بشكل عملي على ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لانتقاء أفضلها، ولضمان نجاح الرسالة الإعلانية يجب العناية بكافة العناصر الشكلية والموضوعية للتأثير على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع.

هناك العديد من الأفكار الأساسية التي يمكن من خلالها صياغة الرسالة الإعلانية، فبعض الإعلانات تهدف إلى وضع الإعلان من خلال صورة عقلانية، وبعضها الآخر يهدف إلى وضعها في صورة عاطفية، فمثلاً الإعلانات الأمريكية عادة ما تخاطب عقل المتلقي (يعطي الملابس بياضاً ناصعاً)، أما الإعلانات اليابانية فتركز على العاطفة، مثل إعلانات السيارات فهي لا تركز على السيارة وإنما من خلال الجوانب العاطفية مثل التجمع الأسري ونحوه.

والمعلنون المبدعون يجب أن يجدوا النمط، اللفظ، الكلمات، والتشكيل لتنفيذ الرسالة، وجميع هذه العناصر يجب أن تقدم صورة ذهنية ورسالة متماسكة بحيث يستطيع المستهلك عند مشاهدته للرسالة تلخيص المقترح البيعي.

تتباين الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية تبعاً لمجموعة من العوامل من بينها :

1. طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف الإعلانية المراد تحقيقها.
2. الجمهور الموجه إليه الإعلان، والوسيلة المتوقع استخدامها.
3. طبيعة السوق، والمنافسة، والمنتجات المماثلة لنفس السلعة أو الخدمة.

4. المزيج التسويقي وقنوات التوزيع والمغريات البيعية.
5. دورة حياة المنتجات المقدمة، والميزانية المتوفرة.

كما أن عناصر التشكيل مثل الحجم واللون والصورة ستؤدي إلى وجود اختلافات في تأثير الإعلان وتكاليفه، فترتيب عناصر الإعلان بطريقة جذابة يمكن أن يزيد من قوته في جذب الانتباه، فالإعلانات كبيرة الحجم تجلب المزيد من الانتباه وتزيد الكلفة، كما أن الإعلان الملون مقارنة مع الأبيض والأسود يزيد من فاعلية الإعلان وتكاليفه أيضا، والتخطيط الجيد لعناصر الإعلان بحيث لا يطغى عنصر على آخر يمكننا من تحقيق التوزيع الأمثل لهذه العناصر.

إن الصورة، العنوان، ومحتوى الرسالة مهمة جداً حسب الترتيب، لأن القارئ أول ما يلاحظ في الإعلان الصورة، لذلك يجب أن تكون قوية بشكل يجذب الانتباه، وبعد ذلك يتجه اهتمامه إلى العنوان، والذي يجب أن يكون فعّال حتى يقود المستهلك لقراءة محتوى هذا الإعلان.

أسس التنفيذ الفعّال للإعلان:

إن التصميم الفعال للإعلان هو عمل إبداعي، والإبداع هنا لا يشمل الجوانب الفنية الصرفة فقط وإنما يمتد ليشمل كل الجوانب الإبداعية من فكرة ورسالة ولمسة وتصور،إن العديد من الدراسات التي بحثت أثر نفقات الإعلان على حجم المبيعات أهملت عامل الإبداع في الرسالة الإعلانية وأثرها على حجم المبيعات، وقد وجدت إحدى الدراسات أن تأثير عامل الإبداعية في الحملة الترويجية أكبر أهمية من مقدار الإنفاق على الإعلان، فبعد تحقيق الانتباه من خلال الإبداع في الرسالة الإعلانية فقط، يستطيع الإعلان المساعدة في زيادة مبيعات الشركة، ولكي يكون التصميم فعّالاً فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل، فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها.

نعتمد في بلو على أسس التصميم الفعال التالية:

1. التوازن: بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكـون هذا التوازن منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ، وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين، العلوي ويشغل حوالي ثلاثة أرباع المسـاحة الكليـة، والباقي في الجزء السفلي من الإعلان، وذلك حتى يتم جلب الانتباه بشكل أكبر.
2. التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركـز بصري ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإعلان الجيـد يجـب أن يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضـه، وبـين الطـول والعـرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان، ومن خلال التناسب المميـز يـتم جـذب انتبـاه القارئ للإعلان، أو الأجزاء الأهم فيه.
3. حركة البصر: إذ تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصـميم الإعـلان، لأن هـذه الحركة تحمل عين القارئ مـن عـنصر إلى آخـر في التتـابع المطلـوب للاتصـال الجيـد للرسالة الإعلانية، والمصمم المبدع هو تماماً مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.
4. التضاد: ويعني التنوع، ومن خلاله نعطي الحيـاة للإعـلان، فـالمعلنون يرغبـون في أن تتميـز إعلانـاتهم عـن إعلانـات المنافسـين، والتضـاد يجلـب الانتبـاه ويثـير الرغبـة، فالتغيرات والاختلافات في الحجم، الشكل، واللون تخلق التضاد، والذي بدوره يـؤدي إلى إعلان متميز يجلب الانتباه.
5. الوحدة: وتعني التناسق أيضا، ويعتبرها الكثـير مـن أهـم عنـاصر التصـميم الفعـال، وعليه فإنه مـن الضروري جـدا أن يكـون هنـاك تـرابط قـوي ومتماسـك بـين معـاني العنوان، الصورة، العنوان الفرعي، والرسالة التفصيلية، حتى يسهل ذلـك مـن انتقـال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.

6. البساطة: وهي لا تعني عدم الإبداع، بل هـي الإبـداع بعينـه، فـالإعلان البسـيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العنـاصر التـي ينبغـي أن يحتويها دون تكرار ممل، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تـامين، ومن غير أن نشغل وقت القارئ بتفاصيل لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

تصميم وبرمجة المواقع الالكترونية

لطالما كان المجال الـذي برعـت وتميـزت فيـه شركـة بلـو منـذ نشـأتها هـو برمجـة وتصميم المواقع الإلكترونية، فقد كان ولا يزال التخصص الأساسي للشركة.

لقد بدأنا بتطوير نظام التشغيل وإدارة المحتوى الخـاص بنـا (CMS) أوائـل العـام 2006 ولا يزال التطـوير مسـتمراً حتـى اللحظـة؛ مـما أضـاف إلى هـذا النظـام إمكانيـات وميزات لا تتوفر في أي نظام مشابه سواء محلياً أو عالميـاً، حيـث أن النظـام تـم تصـميمه وتطويره بداية بناء على متطلبات السوق المحلي وبعد أن حققها بشكل كامل، تم تطويره ليلبي متطلبات أوسع وأكثر شمولاً، حتى أصبح الآن قابلاً لتشغيل أكثر المواقع تعقيـداً إلى جانب أكثرها سهولة.

لا يقتصر عملنا في هذا المجال على التعامل المباشر مع معتمدينا وتطوير مواقعهم، بل إن هناك نسبة كبيرة من المواقع التي نقوم بتطويرها لصالح عملاء عـدد مـن الشركـاء المحليين والعالميين في هذا المجال، حيـث ان شراكتنـا مـع عـدد مـن الشركـات العريقـة في مجالات ذات العلاقة كشركات الدعاية والإعـلان الكـبرى، شركـات الاتصـالات وتكنولوجيـا المعلومات وشركات التسويق والعلاقات العامـة، كـل ذلـك أتـاح لنـا فرصـة ذهبيـة لنـترك بصماتنا الاحترافية على واجهات مميزة لشريحة واسعة من كـبرى المؤسسـات والمـنظمات والشركات المحلية والدولية.

لقد قمنا حتى اللحظة بتصـميم وتطـوير وإطـلاق أكـثر مـن 120 موقـع إلكـتروني تتراوح ما بين البسيط، المتوسط والمعقد، معظمها مواقع رسمية لمؤسسات وشركات محلية عريقة، إضافة إلى باقة من المواقع العالمية والعربية، منها ما تم تنفيذه بشكل مبـاشر مـع معتمدينا، ومنها ما تم تنفيذه من خلال شركائنا في هذا المجال.

جميع المواقع الإلكترونية التي نقوم بتطويرها تتمتع بالخصائص والميزات التالية

1. تحكم كامل بجميع محتويات الموقع، من خلال لوحة تحكم متكاملة، مبسطة، قوية وسهلة الاستخدام.
2. تصاميم حصرية ومميزة، يتم بنائها لتتلائم مع طبيعة عمل المؤسسات والشركات المعتمدة.
3. مرونة كاملة للتعديل والتطوير والإضافة في أي وقت على أي من أجزاء الموقع.
4. دعم فني مجاني مدى الحياة، يشمل جميع البنود الأساسية، وإصلاح أي خلل يظهر مستقبلاً.
5. إمكانية تفعيل لغة واحدة أو أكثر للموقع وفي أي وقت دون الحاجة لإعادة التصميم او البرمجة.
6. إمكانية إضافة أقسام رئيسية أو فرعية جديدة بكل سهولة ودون الرجوع إلى الدعم الفني.
7. نطاق مجاني واستضافة بمساحة 1 جيجابايت مجاناً لمدة سنة كاملة.
8. نشر الموقع عبر محركات البحث المختلفة وخصوصاً جوجل، لضمان ظهوره ضمن النتائج الأولى.

استضافة المواقع الإلكترونية

لقد اصبحت بلو وبكل فخر مزود الاستضافة الرسمية رقم 1 في فلسطين، سواء من حيث نوعية الخدمة أو من حيث كميتها، فنحن نستضيف ونشغل أكثر من 65% من المواقع الرسمية الفلسطينية، سواء بالتعامل المباشر أو من خلال المؤسسات الشريكة، إضافة إلى عدد من كبرى المواقع الفلسطينية، والتي يتجاوز إجمالي زوارها الشهري الـ 100 مليون زائر.

نقدم لك في بلو حلولاً متكاملة في مجال استضافة المواقع الإلكترونية وتسكينها محلياً أو عالمياً، وتقتصر هذه الخدمة على استضافة المواقع الرسمية للمؤسسات والشركات.

ابتداء من تاريخ 2010/1/1 قررت شركة بلو لتكنولوجيا المعلومات وخدمات الإعلان إيقاف خدمة استضافة المواقع الشخصية والمنتديات، واقتصار هذه الخدمة على مواقع المؤسسات والشركات الرسمية فقط، وذلك بهدف تسخير جميع الامكانيات لضمان أفضل خدمة لمؤسسات وشركات القطاع الخاص، في ظل غياب مزود موثوق وخدمة ذات جودة عالية في السوق الفلسطيني، إلى جانب إتاحة الفرصة للشركات الناشئة التي يعتمد دخلها بشكل أساسي على هذا النوع من الاستضافة

إضافة إلى ذلك، فنحن في بلو نقدم خدمات الاستضافة لعدد من كبرى الشركات والمؤسسات الشريكة العاملة في مجالات ذات العلاقة كالدعاية والإعلان وتصميم المواقع الإلكترونية، والتي تسعى إلى الحصول على استضافة موثوقة، آمنة وسريعة لمواقع عملائها. في حال كنت ممثل شركة أو مؤسسة تعمل في هذا المجال، وترغب بالحصول على خدمة موثوقة وسريعة لعملائك فلا تتردد بالتواصل معنا بشكل مباشر.

نوفر لك في بلو مستويين لخدمة استضافة المواقع الإلكترونية:

- الاستضافة المميزة (بلو أعمال): أفضل خدمة استضافة قد تحصل عليها على مستوى العالم، بضمان نسبة تشغيل تتجاوز الـ 99%، سرعة اتصال Mbps100 ودعم فني مباشر.
- الاستضافة العادية (بلو تسكين): خدمة جيدة جداً، بضمان نسبة تشغيل من 85-90%، سرعة اتصال Mbps10، ودعم فني عبر نظام التذاكر.

فيما يلي الباقات المتوفرة لكلا المستويين:

	الاستضافة المميزة (بلو أعمال)			الاستضافة العادية (بلو تسكين)		
	أعمال أصغر	أعمال عادي	أعمال أكبر	تسكين أصغر	تسكين عادي	تسكين أكبر
المساحة الإجمالية	10 جيجا	20 جيجا	35 جيجا	10 جيجا	20 جيجا	35 جيجا
مساحة الملفات	1 جيجا	5 جيجا	10 جيجا	1 جيجا	5 جيجا	10 جيجا
مساحة البريد	9 جيجا	15 جيجا	25 جيجا	9 جيجا	15 جيجا	25 جيجا
التكلفة السنوية	$180	$300	$480	$85	$120	$180
حسابات البريد	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود
نقل البيانات الشهري	50 جيجا	100 جيجا	250 جيجا	20 جيجا	50 جيجا	100 جيجا
دومين مجاني	دومين واحد	دومين واحد	دومين واحد	لا	لا	لا
نسخ احتياطي	يومي	يومي	يومي	اسبوعي	اسبوعي	اسبوعي
قواعد بيانات	MySQL	MySQL	MySQL	MySQL	MySQL	MySQL

لوحة التحكم	cPanel	cPanel	cPanel		cPanel	cPanel	cPanel
خصم الفترات							
سنتين	%10	%10	%10		%10	%10	%10
3 سنوات	%15	%15	%15		%15	%15	%15
5 سنوات	%25	%25	%25		%20	%20	%20

تسجيل وحجز النطاقات

تسجيل نطاق خاص بـك يعتـبر الاخطـوة الأولى والأهـم في تجسـيد حضـورك عـلى شبكة الانترنت لتطوير أعمالك والانتقال إلى مرحلة جديدة من مراحل نجاحـك، فالنطـاق أو الدومين هو المفتاح الذي سيتمكن من خلاله المهتمـون بخـدماتك مـن الوصـول إليـك بأسرع وأسهل طريقة.

إن أكثر الامتدادات استخداماً في فلسطين هو النطاق الفلسطيني .PSحيث أن هذا الامتداد يعكس اسم فلسطين على شبكة الانترنت، فقد اصبح الامتـداد المعتمـد مـن قبـل جميع الشركات والمؤسسات والمنظمات الفلسطينية.

مفهوم تسجيل "النطاق" أو "الدومين" يعني حجـز اسـم خـاص بـك عـلى الشـبكة العنكبوتية، مثل www.your-company.ps أو www.your-company.com حيـث أن هذا الاسم يتم تسجيله عالمياً من خلال عدد من المؤسسات المتخصصة، وبمجـرد تسـجيله يصبح هذا الاسم حصرياً لك، وأنت صاحب الامتياز الوحيد في توجيهـه، تشـغيله وإيقافـه بحسب رغبتك، وبحسب حاجة أعمالك.

فيمايلي أسعار تسجيل النطاقات المختلفة، وفترات التسجيل المتاحة

الامتداد	سنة واحدة	3 سنوات	10 سنوات
ps.	$35	$59.99	$169.99
com.	$14.99	$34.99	$99.99
net.	$14.99	$34.99	$99.99
org.	$14.99	$34.99	$99.99
com.ps.	$19.99	$39.99	$119.99
net.ps.	$19.99	$39.99	$119.99
org.ps.	$19.99	$39.99	$119.99
fm.	$99.99	$280.99	$899.99
tv.	$49.99	$119.99	$299.99
info.	$4.99	$9.99	$24.99
me.	$14.99	$34.99	$99.99
co.	$39.99	$99.99	$199.99
biz.	$14.99	$34.99	$99.99
ca.	$14.99	$34.99	$99.99
cc.	$14.99	$34.99	$99.99
asia.	$14.99	$34.99	$99.99
mobi.	$14.99	$34.99	$99.99
us.	$14.99	$34.99	$99.99
ws.	$24.99	$59.99	$169.99

إضافة إلى ذلك نـوفر لـك امكانيـة تسـجيل نطاقـات بامتـدادات عالميـة مختلفـة، فيمايلي قائمة بهذه الامتدادات وأسعارها السنوية

الامتداد	السعر السنوي	الامتداد	السعر السنوي	الامتداد	السعر السنوي
co.	$44.99	es.	$22.49	net.bz.	$74.99
fm.	$99.99	eu.	$22.49	net.co.	$29.99
am.	$119.99	firm.in	$22.49	net.in.	$22.49
at.	$89.99	ag.	$139.99	net.nz.	$89.24
be.	$26.24	fr.	$29.99	nl.	$22.49
bz.	$37.49	gen.in	$22.49	nom.co	$29.99
cc.	$29.99	gs.	$52.49	nom.es	$22.49
co.in.	$22.49	idv.tw	$59.99	nu.	$44.99
co.nz.	$89.24	in.	$22.49	org.ag.	$104.99
co.uk.	$14.99	ind.in.	$22.49	org.es.	$22.49

$22.49	org.in.		$22.49	it.		$104.99	com.ag
$89.24	org.nz.		$179.99	jobs.		$134.99	com.br.
$59.99	org.tw.		$149.99	jp.		$74.99	com.bz
$14.99	org.uk.		$14.99	me.uk		$29.99	com.co
$52.49	tc.		$59.99	ms.		$22.49	com.es.
$29.99	tk.		$74.99	mx.		$52.49	. com.mx
$59.99	tw.		$104.99	net.ag		$59.99	com.tw
$52.49	vg.		$134.99	net.br.		$26.99	de.

خدمات البريد الإلكتروني

لقد أصبح البريد الإلكتروني إحدى أهم وسائل التواصل، سواء على المستوى الشخصي أو العملي، فلا يعقل أن تكون هناك شركة أو مؤسسة لا تستخدم بريد الكتروني خاص بها !

نحن في بلو نشغل حالياً أكثر من 10,000 حساب بريد إلكتروني لمؤسسات وشركات محلية وموظفيها، ومنذ بداية التعامل وتحويل أنظمة البريد الإلكتروني القديمة التي كان يستخدمها معتمدينا .. إلى نظام البريد الإلكتروني الخاص بنا، أو الحلول ذات العلاقة التي نقدمها من خلال كبرى الشركات المتخصصة حول العالم، منذ ذلك الوقت انخفضت نسبة المشاكل لديهم بنسبة تتجاوز 95%.

يعود الفضل في ذلك إلى استخدامنا لأحدث أنظمة البريد الإلكتروني، وشراكتنا مع كبرى الشركات المختصة مثل جوجل ومايكروسوفت، حيث نوفر من خلال هذه الشركات فرصة مميزة للمؤسسات باستخدام أنظمتها وربطها بالنطاق الرئيسي الخاص بكل مؤسسة، فتستخدم أكثر الأنظمة ثباتاً .. ولكن بإسم مؤسستك وطابعها الخاص.

تجهيز وتأجير السيرفرات

إن المواقع الإلكتروني التي تستقبل كميات كبيرة من الزوار بشكل يومي، لا يمكن تشغيلها من خلال خدمات الاستضافة العادية، حيث ان الاستضافة العادية أو المشتركة لا تستطيع معالجة مئات الآلاف من الطلبات من كل موقع في نفس الوقت، فإذا كنت تمتلك موقع يستقبل آلاف الزوار يومياً لابدّ لك من ترقية استضافتك إلى سيرفر خاص بموقعك.

بلو تقدم لك حلول مميزة جدا في هذا المجال، سواء بتجهيز وتأجير السيرفرات المحتضنة في مراكز المعلومات في دول اجنبية، أو المحتضنة محلياً من خلال مراكز المعلومات كبرى شركات الاتصالات المحلية، وكذلك وفي حال رغبتك بتشغيل

السيرفر الخاص بك في مقر شركتك أو مؤسستك، فإننا نوفر لك خدمات متكاملة في هذا المجال سواء كانت استشارية أو عملية.

السيرفر هو عبارة عن جهاز كمبيوتر يشبه الجهاز المنزلي من حيث المكونات، ولكن يتميز بمواصفات أكثر تقدماً وأكثر تحملاً، بحيث يمكن أن يبقى مشغلاً لسنوات عديدة دون توقف مع استمرار العمل بنفس الكفاءة

استئجار سيرفر خاص بك، يمنحك الميزات التالية:

- تشغيل موقع واحد أو أكثر تستقبل ملايين الزيارات يومياً دون أية معوقات.
- سرعة تصفح توازي أضعاف السرعة المتوفرة في الاستضافة العادية أو المشتركة.
- خصوصية عالية لبياناتك وبيانات عملائك أو زوار موقعك، فأنت صاحب الامتياز الوحيد في الوصول إليها.
- ثبات أكبر ونسبة تشغيل أعلى، فموقعك يمتلك الصلاحية لاستغلال جميع امكانيات السيرفر وبدون حدود.
- حماية أكبر من محاولات الاختراق، فوجود موقع واحد على السيرفر، يضمن لك عدم وجود أية ثغرات أمنية قد يتمكن أحد من استغلالها للوصول بشكل غير شرعي إلى محتويات موقعك.

هناك أنواع ومستويات مختلفة من السيرفرات الخاصة، يمكنك اختيار الأنسب منها لموقعك وميزانيتك:

1. السيرفرات الخاصة الافتراضية (VPS): سيرفرات صغيرة تستوعب مواقع متوسطة، يتم انشائها من خلال تقسيم سيرفر ضخم بشكل افتراضي إلى عدد من السيرفرات المستقلة والتي تتشارك بشكل موثوق بموارد السيرفر الحقيقي وتتميز بانخفاض تكلفتها مقارنة بالمستويات الأخرى، حيث تتراوح تكلفتها الشهرية ما بين (50-250 دولار شهرياً) أما مساحة القرص فتتراوح ما بين (20-150 جيجابايت)، والذاكرة ما بين (256 ميجا - 4 جيجا)
2. السيرفرات الخاصة المستقلة (Dedicated Servers): أجهزة سيرفر حقيقية يتم حجزها بشكل كامل لموقعك، حيث لا يتم مشاركة موارد السيرفر مع أي

عملاء آخرين، تصلح للمواقع الكبيرة والكبيرة جداً، تتراوح تكلفتها الشهرية ما بين (80-1,000 دولار شهرياً) في حين تتراوح مساحة القرص ما بين (36 جيجا - 16 تيرا بايت)، والذاكرة ما بين (1 جيجا - 64 جيجا)

3. مَجمَع سيرفرات (Colocation Servers): مجموعة من السيرفرات يتم تجهيزها وربطها من خلال تقنيات متخصصة لتشكل سيرفر واحد بمواصفات ضخمة جداً، يستطيع تحمل مئات الملايين من الزوار، حيث يستخدم أجهزة وتقنيات خاصة لتوزيع الحمل بحسب ضغط الزوار، ويتبع خوارزميات متقدمة لمعالجة كميات ضخمة من الطلبات بشكل متوازي دون التأثير على جودة التصفح وسرعته. تتراوح تكلفة هذه الخدمة ما بين (800-25,000 دولار شهرياً)وتختلف مواصفاتها لتناسب احتياجاتك.

البث الإذاعي عبر الانترنت

إحدى الخدمات التي تميزت بلو في تقديمها .. وبشكل ملفت، فنحن أيضاً المزود رقم 1 في فلسطين لهذه الخدمة، حيث أن نسبة المحطات الإذاعية التي اعتمدت بلو لتزويدها بهذه الخدمة، تجاوزت الـ 50% من اجمالي عدد المحطات الإذاعية المحلية.

تهدف هذه الخدمة إلى توفير منفذ خاص بإذاعتك على شبكة الإنترنت، حتى يتمكن الأشخاص الذين يقيمون في مناطق بعيدة عن نطاق بث الإذاعة الهوائي من الاستماع إلى إذاعتك بشكل سهل وسريع، وبجودة عالية.

إضافة إلى ذلك يمكنك من خلال هذه الخدمة إنشاء محطة إذاعية متكاملة خاصة بك على شبكة الانترنت دون الحاجة إلى وجود بث هوائي تقليدي لها على أرض الواقع، بحيث يمكن لأي مستخدم للانترنت من الاستماع لإذاعتك دون تعقيدات إضافية.

إضافة إلى الجودة العالية والثبات التام، فإن أهم ما يميز خدمة البث الإذاعي المباشر التي نقدمها في بلو، هو توفير منفذينن للبث لكل مشترك، الأول منفذ محلي؛ يخدم المستمعين من داخل فلسطين، والآخر خارجي؛ يخدم المستمعين من خارج

فلسطين، لضمان سرعة اتصال عالية وعدم تقطع البث لدى المستمعين، بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

نقل البيانات الرقمية بسرعات عالية

هل تمتلك أكثر من فرع لعملك في أكثر من محافظة أو منطقة ؟

هل لديك برنامج محاسبة مشترك لجميع الفروع وتواجه مشكلة في مزامنة البيانات أو في الاتصال بقاعدة البيانات أو السيرفر الرئيسي ؟

هل ترغب بربط هذه الفروع مع بعضها بشبكة رقمية عالية الجودة، آمنة وموثوقة ؟

بلو توفر لك حلولاً مميزة في هذا المجال، وبتكلفة لا تتجاوز 50% من تكلفة الخدمات المشابهة المتوفرة في السوق الفلسطيني. ففي عصر الاتصالات السريعة وفي ظل الحاجة الملحة لخدمة موثوقة، استحدثنا في بلو أنظمة اتصال خاصة، عالية الجودة، آمنة ومنخفضة التكلفة.

الرسائل القصيرة التفاعلية - iSMS

الهدف الأساسي لهذا النظام هو استقبال، معالجة، فرز وتخزين الرسائل القصيرة (SMS) الواردة من نظام الرسائل القصيرة لدى شركة اتصالات خليوية معينة.

حيث يوفر النظام بصورته النهائية واجهة (Web Interface) متكاملة وسهلة التحكم، تحتوي على مجموعة من الواجهات الفرعية والأدوات والخيارات التي تجعل عملية عرض الرسائل الواردة وتحليل نتائج معالجتها عملية سهلة وقابلة للبحث في اتجاهات متعددة.

خصائص وميزات النظام

1. ربط النظام مع أي شركة اتصالات خليوية، سواء كانت محلية أو عالمية بشرط أن تدعم نظام تصدير الرسائل (Push SMS) مع العلم أن 99% من شركات الاتصالات الخليوية في العالم تدعم هذا النظام.

2. امكانية ربط النظام مع أكثر من شركة اتصالات خليوية، حيث يستطيع النظام التمييز بين الرسائل الواردة من الشركات المختلفة وتصنيفها بناءً على ذلك، حتى وإن اختلفت أنظمة الاستقبال لدى هذه الشركات.
3. دعم كامل للاستقبال عن طريق الأرقام المختصرة، حيث يدعم النظام الاستقبال من 5 أرقام مختلفة في نفس الوقت، والتمييز بينها (قابلة للتوسيع في حال الحاجة الى ذلك)
4. التحكم بأسعار الرسائل، في حال استخدام أكثر من رقم مختصر مختلفة في أسعار الرسائل الواردة إليها، يوفر النظام إمكانية توجيه البرنامج او الفعالية إلى الرقم المناسب بناءً على السعر المقترح للرسالة، وبشكل سهل وسلس.
5. قدرة استيعابية ضخمة، حيث يمكن للنظام استقبال ومعالجة أكثر من 10,000 رسالة في الدقيقة الواحدة في حال عدم حدوث اي تأخير من قبل شركة الإتصالات الخليوية المزودة للخدمة.
6. واجهة تحكم واستعراض متكاملة، بحيث تضمن قدرة طاقم متابعة وإدارة النظام على التحكم الدوري بمحتويات النظام من برامج وقوائم وتصويتات، إضافة إلى استعراض وتدقيق النتائج والمعطيات بشكل احترافي ووقت قياسي. كما سيتم تدريب الطاقم الذي سيعمل على متابعة هذا النظام من قبلنا حتى يتقن استخدامه بشكل كامل.
7. تقنية الإدارة الذاتية، حيث يمكن تحديد أوقات أو أيام معينة لتفعيل أو تعطيل أيٍ من البرامج، المسابقات أو التصويتات مما يعني تخفيض الحاجة إلى تدخل الموظفين ومتابعتهم لعملية تفعيلها أو تعطيلها.
8. التحكم عن بعد، نظراً لحساسية هذا النظام وارتباطه بأنظمة حساسة - بث إذاعي يعمل على مدار 24 ساعة على سبيل المثال -، فسيتم إضافة تقنية جديدة تسمح لمدير النظام بالتحكم به عن بعد، للتدخل في الحالات الطارئة، - فمثلا إرسال ("admin password stop 9") إلى أي من الأرقام المختصرة المرتبطة مع النظام، تؤدي إلى إغلاق المسابقة رقم 9 في حال تطابق اسم المستخدم وكلمة المرور بينما إرسال ("admin password start 9") يؤدي إلى

فتح المسابقة إضافة إلى ذلك فكون هذا النظام (Web Application) يجعل عملية التحكم به من اي مكان في العالم غاية في السهولة في حال امتلاك الصلاحية للقيام بذلك.

9. نظام الأرشفة الذكية، يعتمد على عدد من المتغيرات والمدخلات، ويقوم بناء عليها وبشكل آلي بأرشفة الرسائل القديمة أو المرتبطة ببرامج او تصويتات منتهية في قاعدة بيانات منفصلة لتخفيف الضغط على القاعدة الرئيسية، وبالتالي مضاعفة قدرة النظام على معالجة كميات ضخمة من الرسائل في أوقات الذروة.
10. القابلية للربط والتطوير، من أهم الأمور التي يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء برمجة وتطوير هذا النظام هي القابلية للربط بأي نوع من البرامج أو قواعد البيانات الأخرى، مما يجعل عملية تطويره عملية سهلة لا تحتاج تعديلات كبيرة على كود المصدر الخاص بالنظام، كما توفر أكثر من 50% من الوقت اللازم لعملية التطوير او الربط.
11. ومن المميز في هذا النظام، امكانية دمجه بشكل كامل مع نظام الاتصال الهاتفي التفاعلي (IVR) من حيث البرامج او المسابقات والتصويتات، للحصول على نتائج موحدة من النظامين.
12. المتابعة الدائمة والتطوير المستمر، من أهم ما يميز إنتاجنا في بلو آي تي هو المتابعة الدائمة سواء للأعمال والمشاريع التي تقوم بتطويرها، أو للتقنيات الحديثة التي تغزو عالم البرمجة في كل لحظة، مما يعني أن انتهائنا من برمجة التفاصيل المطلوبة من هذا النظام لا يعني انتهائنا من تطويره، على العكس ففريقنا يعمل على مدار الساعة على تنقيح وتطوير جميع الأنظمة التي نقوم بتطويرها، مما يضمن استفادة قصوى ومخاطر أقل.

الاتصال الهاتفي التفاعلي - IVR

الهدف الأساسي لهذا النظام هو استقبال، توجيه، تسجيل وفرز المكالمات الهاتفية الواردة إلى رقم/أرقام معينة حسب الوجهة التي يطلبها المتصل، بحيث يصل

المستخدم إلى وجهته بشكل سريع و سهل، ويقوم النظـام بإسـتقبال وتسـجيل الحركـات والمعلومات التي يقـوم المتصـل بإدخالهـا بشـكل آلي، ثـم يصـدر اسـتجابة تلقائيـة لهـذه المعلومات.

وفي المقابل، يوفر نظام الاتصال الهاتفي التفاعلي بصـورته النهائيـة واجهـة (Web Interface) متكاملة وسهلة لا ستعراض سجلات الاتصالات الواردة و فرزها و التحكم بها، حيث تحتوي على مجموعة من الواجهات الفرعية والأدوات والخيارات التي تجعل عملية استعراض المكالمات الواردة وتحليل نتائجها بسيطة و سريعة و دقيقة، إضافة إلى إمكانيـة التحكم بمحتوى القوائم والتسجيلات المدخلة إلى النظام.

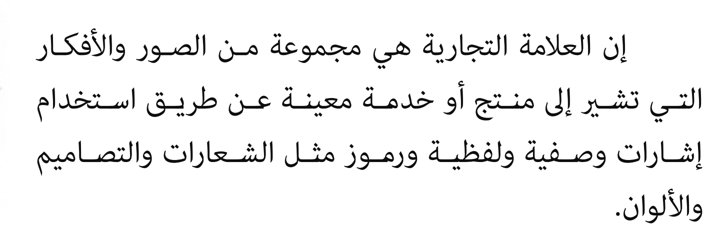
خصائص وميزات النظام

1. يلائم معظم أنواع شبكات الاتصال الثابت، بحيث يمكن ربطـه مـع خـط واحـد أو عدة خطوط من عدة شركات اتصال مختلفة.
2. دعم جميع أنواع خطوط الهاتف، حيث يمكن استخدام خطـوط الاتصـال العـادي (Analog) أو الرقمي (Digital) أو كليهما.
3. امكانية ربط النظام بشبكة الإتصال الداخلية، حيث يتـيح هـذا النظـام في مرحلـة من المراحل القدرة على تحويل بعـض المكالمـات الـواردة إليـه، إلى شـبكة الإتصـال الداخلية، بحيث يمكن للمتصل التواصل مع موظفي الشركة مباشرة.
4. استيعاب عدد كبير من الإتصالات الواردة في نفس اللحظة، حيـث أن النظـام قـادر على التعامل مع عدد غير محدود من المكالمات الواردة، وذلك يتوقـف عـلى قـدرة خط الإتصال المتصل بالنظام.
5. عدد غير محدود من القوائم والقوائم الفرعية، لقد تم تصـميم النظـام ليسـتوعب عدد غير محدود من القوائم الرئيسية والقوائم المتفرعة منها، باتجاهـات متعـددة واعماق مختلفة، لكل منها دور منفصل ووظيفة محددة، يتم تحديـدها بنـاء عـلى البرامج المختلفة التي تم دمجها بالنظام.
6. واجهة تحكم واستعراض متكاملة، بحيـث تضـمن قـدرة طـاقم ادارة النظـام عـلى الـتحكم الـدوري بمحتويـات النظـام، والـتحكم بالتسـجيلات المعلومـات المخزنـة

في قاعدة بيانات النظام. كما سيتم تدريب الطاقم الذي سيعمل على متابعة هذا النظام من قبلنا حتى يتقن استخدامه بشكل كامل.

7. القدرة على توسيع النظام وتحديثه، لقد تم تصميم وبناء النظام بطريقة تتيح المجال لتوسيع قوائم النظام وخياراته مستقبلا، وإضافة أي خاصية جديدة على هذا النظام وبوقت قياسي. حيث يمكن للنظم ان يحاكي اي نظام او برنامج او قاعدة بيانات مهما كان نوعها.
8. التعرف على الأرقام المتصلة بالنظام وأوقاتها، بحيث يتم تحديد رقم الاتصال ووقته في جميع خيارات النظام.

تصميم وتطوير العلامات التجارية



إن العلامة التجارية هي مجموعة من الصور والأفكار التي تشير إلى منتج أو خدمة معينة عن طريق استخدام إشارات وصفية ولفظية ورموز مثل الشعارات والتصاميم والألوان.

تعتبر العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركة لأنها تبني وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات مما يؤدي إلى خلق علاقة وطيدة بين المنتَج والمستهلك.

توفر بلو خدمات التقييم، إعداد وتطوير وتقييم العلامات التجارية بالإضافة إلى تقديم المشورة فيما يتعلق بإدارة العلامات التجارية. وبما أن الأبحاث هي أساس تطوير العلامات التجارية؛ فإننا نقوم بتقديم نطاقا متكاملا من نماذج الأبحاث وأدوات التحليل لفهم الأسواق والمستهلكين والعلامات والتنافسية كما نوفر صورة واضحة لتطوير إستراتيجية العلامة.

تشمل خدمات العلامات التجارية لدينا ما يلي:

بناء إستراتيجية العلامة التجارية

نحرص على التعاون مع عملائنا لتقييم وابتكار وإدارة أصول الملكية الفكرية ونقوم بذلك من خلال الخبرة والإبداع وعرض لاستراتيجيات مختلفة ومميزة لتحقيق أهداف العلامة التجارية.

إننا في شركة بلو ساعدك على إيجاد وتطوير الإستراتيجيات الفعّالة والملائمة لعلامتكم التجارية، حيث أن من مميزات إستراتيجية العلامة التجارية القوية زيادة الوعي حول الشركة المالكة وتكوين صورة مستحبة عنها.

إن منهجيتنا في إدارة العلامات التجارية مبنية على أسس وإستراتيجيات مميزة ومستمرة تهدف لاغتنام الفرص المتوفرة في السوق وذلك من خلال ابتكار أفكار وتعابير قوية للعلامة التجارية تمكننا من تطبيق هذه الإستراتيجيات على أرض الواقع.

تتضمن خدماتنا في بناء إستراتيجية العلامات التجارية ما يلي:

- إستراتيجيات الإدارة.
- إستراتيجيات تقييم وضع العلامة التجارية.
- إستراتيجيات زيادة الوعي عن العلامة التجارية.
- إستراتيجيات العلامة المشتركة (جمع بين علامتين أو أكثر للشراكات قصيرة وطويلة الأجل).

تصاميم العلامات التجارية

إن التصاميم المميّزة للعلامات التجارية لديها القدرة على جذب المستهلكين ورفع مستوى وعيهم بها حيث أنها تعتبر من العوامل الرئيسية في إستراتيجية العلامة التجارية الناجحة. إن العلامة التجارية هي مرآة لسمعة الشركة لذا يجب أن يتم تقديمها بأسلوب تستطيع من خلالها كسب ثقة المستهلكين وتعزيز معارفهم لمفهوم الجودة.

تتضمن خدماتنا في تصميم العلامات التجارية ما يلي:

- ابتكار تصميم للعلامة التجارية.
- تصميم الغلاف الخارجي.
- تصميم الشعارات.

تصميم وتنفيذ المواد والحملات الإعلانية

إن أثر الرسالة الإعلانية لا يعتمد فقط على ماذا يقال فيها، ولكن أيضا على كيف يتم تنفيذها (كيف تُقال)، إذ يعتبر تنفيذ الحملة الإعلانية أحد المراحل الهامة الهادفة إلى استكمال شكل الإعلان وجوهره، فهو عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علمياً وقادرين بشكل عملي على ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لانتقاء أفضلها، ولضمان نجاح الرسالة الإعلانية يجب العناية بكافة العناصر الشكلية والموضوعية للتأثير على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع.

هناك العديد من الأفكار الأساسية التي يمكن من خلالها صياغة الرسالة الإعلانية، فبعض الإعلانات تهدف إلى وضع الإعلان من خلال صورة عقلانية، وبعضها الآخر يهدف إلى وضعها في صورة عاطفية، فمثلاً الإعلانات الأمريكية عادة ما تخاطب عقل المتلقي (يعطي الملابس بياضاً ناصعاً)، أما الإعلانات اليابانية فتركز على العاطفة، مثل إعلانات السيارات فهي لا تركز على السيارة وإنما من خلال الجوانب العاطفية مثل التجمع الأسري ونحوه.

والمعلنون المبدعون يجب أن يجدوا النمط، اللفظ، الكلمات، والتشكيل لتنفيذ الرسالة، وجميع هذه العناصر يجب أن تقدم صورة ذهنية ورسالة متماسكة بحيث يستطيع المستهلك عند مشاهدته للرسالة تلخيص المقترح البيعي.

تتباين الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية تبعاً لمجموعة من العوامل من بينها :

1. طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف الإعلانية المراد تحقيقها.
2. الجمهور الموجه إليه الإعلان، والوسيلة المتوقع استخدامها.

3. طبيعة السوق، والمنافسة، والمنتجات المماثلة لنفس السلعة أو الخدمة.
4. المزيج التسويقي وقنوات التوزيع والمغريات البيعية.
5. دورة حياة المنتجات المقدمة، والميزانية المتوفرة.

كما أن عناصر التشكيل مثل الحجم واللون والصورة ستؤدي إلى وجود اختلافات في تأثير الإعلان وتكاليفه، فترتيب عناصر الإعلان بطريقة جذابة يمكن أن يزيد من قوته في جذب الانتباه، فالإعلانات كبيرة الحجم تجلب المزيد من الانتباه وتزيد الكلفة، كما أن الإعلان الملون مقارنة مع الأبيض والأسود يزيد من فاعلية الإعلان وتكاليفه أيضا، والتخطيط الجيد لعناصر الإعلان بحيث لا يطغى عنصر على آخر يمكننا من تحقيق التوزيع الأمثل لهذه العناصر.

إن الصورة، العنوان، ومحتوى الرسالة مهمة جداً حسب الترتيب، لأن القارئ أول ما يلاحظ في الإعلان الصورة، لذلك يجب أن تكون قوية بشكل يجذب الانتباه، وبعد ذلك يتجه اهتمامه إلى العنوان، والذي يجب أن يكون فعّال حتى يقود المستهلك لقراءة محتوى هذا الإعلان.

أسس التنفيذ الفعّال للإعلان:

إن التصميم الفعال للإعلان هو عمل إبداعي، والإبداع هنا لا يشمل الجوانب الفنية الصرفة فقط وإنما يمتد ليشمل كل الجوانب الإبداعية من فكرة ورسالة ولمسة وتصور،إن العديد من الدراسات التي بحثت أثر نفقات الإعلان على حجم المبيعات أهملت عامل الإبداع في الرسالة الإعلانية وأثرها على حجم المبيعات، وقد وجدت إحدى الدراسات أن تأثير عامل الإبداعية في الحملة الترويجية أكبر أهمية من مقدار الإنفاق على الإعلان، فبعد تحقيق الانتباه من خلال الإبداع في الرسالة الإعلانية فقط، يستطيع الإعلان المساعدة في زيادة مبيعات الشركة، ولكي يكون التصميم فعّالاً فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل، فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها.

نعتمد في بلو على أسس التصميم الفعال التالية:

1. التوازن: بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوازن منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ، وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين، العلوي ويشغل حوالي ثلاثة أرباع المساحة الكلية، والباقي في الجزء السفلي من الإعلان، وذلك حتى يتم جلب الانتباه بشكل أكبر.
2. التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان، ومن خلال التناسب المميز يتم جذب انتباه القارئ للإعلان، أو الأجزاء الأهم فيه.
3. حركة البصر: إذ تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، والمصمم المبدع هو تماماً مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.
4. التضاد: ويعني التنوع، ومن خلاله نعطي الحياة للإعلان، فالمعلنون يرغبون في أن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجلب الانتباه ويثير الرغبة، فالتغيرات والاختلافات في الحجم، الشكل، واللون تخلق التضاد، والذي بدوره يؤدي إلى إعلان متميز يجلب الانتباه.
5. الوحدة: وتعني التناسق أيضا، ويعتبرها الكثير من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإنه من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان، الصورة، العنوان الفرعي، والرسالة التفصيلية، حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.

6. البساطة: وهي لا تعني عدم الإبداع، بل هي الإبداع بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها دون تكرار ممل، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامين، ومن غير أن نشغل وقت القارئ بتفاصيل لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

تأجير اللوحات الإعلانية - بيلبورد

طباعة رقمية سريعة - ديجيال

أدى نمو تكنولوجيا الطباعة الرقمية الى المزيد من التطورات التقنية، والمزيد من الخيارات، والميزات الجديدة التى اضافت خيارات متعددة للطباعة التجارية. وكذلك ساعدت الطباعة الرقمية من القدرة على اتخاذ قرار الطباعة بسرعة وثقة أكبر عند تحديد نوعية الطباعة المناسبة للمنتج.

الطباعة الرقمية تلغي العديد من الخطوات المستخدمة فى طباعة الاوفست، بما في ذلك تصنيع الأفلام (البليت)

مزايا الطباعة الرقمية (الديجيتال)

1. سرعه الطباعة نتيجة اختصار العديد من المراحل الطباعية، فقد تستطيع استلام المواد خلال ساعة واحدة .. حسب الكمية.
2. ثبات الالوان بين كل المطبوعات والحصول على جودة عالية تنافس جودة الاوفست
3. طباعة الاعداد الصغيرة والتى لا يمكن طباعتها فى الاوفست
4. طباعة البيانات المتغيرة هو شكل من أشكال الطباعة الرقمية باستخدام معلومات من قاعدة بيانات أو ملف خارجي ويمكن ان تتغير على كل مطبوع من دون توقف أو على سبيل المثال، يمكن طباعة الرسائل الشخصية مع اسم مختلف وعنوان مختلف على كل مطبوع. يتم استخدام متغير طباعة البيانات في المقام الأول فى التسويق المباشر، وتطوير العلاقة بين العملاء والدعاية للمنتج.

المواد التي يمكن طباعتها باستخدام الطباعة الرقمية

- البروشورات، الفلايرات والنشرات
- الكروت الشخصية (ما دون 500 كرت)
- المنشورات والشهادات والتقارير وستيكرات
- البوسترات والإعلانات التجارية لغاية حجم A3+
- سي دي ليبلز و جاكيت
- الكتب والمجلات
- الصور الفوتوغرافية

تصميم وطباعة البنرات والسيارات

لابد أنك لمحت يوماً إعلاناً تجارياً ضخماً يغطي واجهة لبناية كاملة ! هل تساءلت كيف يتم طباعة هذا الإعلان ؟؟

نعم .. في بلو نقدم لك خدمات مميزة في هذا المجال، فنحن نصمم ونطبع البنرات والجداريات والخلفيات ذات الاحجام الكبيرة والمتوسطة والكبيرة، والتي تصل احجامها لغاية x50250 متر.

إعلانات جوجل و الفيسبوك

يتميز الإعلان عبر شبكة مواقع جوجل، وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بالعديد من الميزات، أهمها:

- امكانية توجيه إعلانك إلى الفئة المستهدفة بشكل مباشر.
- تكلفة الإعلان بشكل عام أقل من التقليدي مما يجعل نسبة المخاطرة أقل بكثير.
- استخدام تقنيات إعلانية حديثة وملفتة (كالفلاشات المتحركة وعروض الفيديو).
- مرونة الإعلان، فليس هناك حدود لعدد الكلمات أو الصور في الصفحة المرتبطة بالإعلان.

- تحقيق النتائج بشكل أسرع لفعاليتها العالية في الإقناع، وعـدم وجـود أي معيقـات للمشـاهد مـن التـدقيق في الإعـلان وملاحظـة كامـل محتـواه، الرجوع إليه وأيضا الحصول على كامل التفاصيل بشكل سريع.
- إمكانية تحديث، تعديل، أو إعادة توجيه الإعلان في أي لحظة دون تحمل أي خسارة أو تكاليف إضافية.
- توفر احصائيات لحظية تمكنك من متابعة وضع ونتائج اعلانك أولاً بـأول، ونسبة إقبال المشاهدين.

التسويق عبر البنرات الإعلانية

يتميز الإعلان عبر البنرات الإعلانية بالميزات التالية:

- امكانية توجيه إعلانك إلى الفئة المستهدفة بشكل مباشر.
- تكلفة الإعلان بشكل عام أقل من التقليـدي مـما يجعـل نسـبة المخـاطرة أقل بكثير.
- استخدام تقنيات إعلانية حديثة وملفتـة (كالفلاشـات المتحركـة وعـروض الفيديو.
- مرونة الإعلان، فليس هناك حدود لعـدد الكلـمات أو الصـور في الصـفحة المرتبطة بالإعلان.
- تحقيق النتائج بشكل أسرع لفعاليتها العالية في الإقناع، وعـدم وجـود أي معيقـات للمشـاهد مـن التـدقيق في الإعـلان وملاحظـة كامـل محتـواه، الرجوع إليه وأيضا الحصول على كامل التفاصيل بشكل سريع.
- إمكانية تحديث، تعديل، أو إعادة توجيه الإعلان في أي لحظة دون تحمل أي خسارة أو تكاليف إضافية.
- توفر احصائيات لحظية تمكنك من متابعة وضع ونتائج اعلانك أولاً بـأول، ونسبة إقبال المشاهدين.

التسويق عبر البريد الالكتروني

تشير الدراسات إلى أن أكثر من 85% من الأشخاص البالغين في فلسطين يمتلكون حساب بريد إلكتروني خاص بهم، فالإعلان عبر البريد الإلكتروني يعتبر من أنجح وسائل الإعلان الإلكتروني حول العالم، نظراً لوصوله المباشر إلى حساب كل مستخدم، وكذلك نتائجه الفورية على أعمالك، إضافة إلى انخفاض تكلفته وارتفاع معدل العائد بالنسبة للاستثمار. نقدم نوعين من خدمات الإعلان عبر البريد الإلكتروني، كمايلي:

- الإعلان عبر القوائم البريدية المتوفرة لدينا، والتي يتجاوز عدد المشتركين فيها 650 ألف مشترك، نسبة الفلسطينيين منهم تبلغ70%، والباقي تشمل معظم الدول العربية. من خلال هذه الخدمة نقوم بإدارة حملتك الإعلانية بشكل كامل، وإرسال إعلانك إلى كمية محددة من المشتركين بحسب رغبتك.
- الإعلان عبر العناوين البريدية المتوفرة لديك، حيث نوفر لك جميع الإمكانيات اللازمة لتقوم بمراسلة أي كمية من العناوين البريدية المتوفرة لديك، من خلال منحك اشتراك إلكتروني عبر نظام الإراسل الخاص بنا، حيث يمكنك شراء الكمية التي ترغب بها من الوحدات، بالأسعار الموضحة لاحقاً، ومن ثم تستطيع إضافة العناوين المتوفرة لديك إلى حسابك في المرة الأولى، وتوزيعهم في مجموعات بحسب رغبتك، ومن ثم تقوم بإنشاء وتصميم رسالة جديدة أو اختيار تصميم من إحدى النماذج الجاهزة - والتي نوفرها مجاناً في النظام - ومن ثم إرسالها إلى العناوين التي ترغب بها.

ميزات الإعلان عبر البريد الإلكتروني

- الانتشار الواسع، حيث أن هناك أكثر من 1.4 مليار حساب بريد إلكتروني حول العالم، وفي فلسطين فإن 85% من الأشخاص البالغين يمتلكون حساب بريد إلكتروني خاص بهم.

- مردود مادي أعلى، حيث أن معـدل العائـد بالنسـبة للاسـتثمار (ROI) يبلـغ 43$ لكل 1$ يتم استثماره.
- نتائج فورية، حيث أن الإعلان يصل بشكل مباشر إلى البريـد الخـاص بكـل شـخص مستهدف.
- توفر احصائيات لحظية تمكنك من متابعة وضع ونتائج الحملـة أولاً بـأول، ونسـبة إقبال المشاهدين.

خدمة الاستبيان الإلكتروني

قد تحتاج أي مؤسسة أو شركة إلى بناء ونشر استبيان معين، وكذلك فإن أي باحـث يحتـاج تصـميم ونشر اسـتبيان خـاص ببحثـه، ومـن ثـم تحليـل نتائجـه، ومـع التطـور التكنولوجي المتساريع، أصبحت وسائل الاستبيان التقليدية غـير مجديـة، وتسـبب ارهاقـاً جسديا ومادياً

نـوفر لـك في بلـو خدمـة الاسـتبيان الإلكـتروني الجديـدة، والتـي تمكنـك مـن بنـاء استبيانات الكترونيـة خاصـة بـك أو بمؤسسـتك بكـل سـهولة، ومـن ثـم نشرهـا إلى الفئـة المستهدفة من الاسـتبيان، ليـتم تعبئتهـا إلكترونيـاً، ومـن ثـم يمكنـك اسـتعراض ومعالجـة وتصدير نتائجها بكل سهولة !

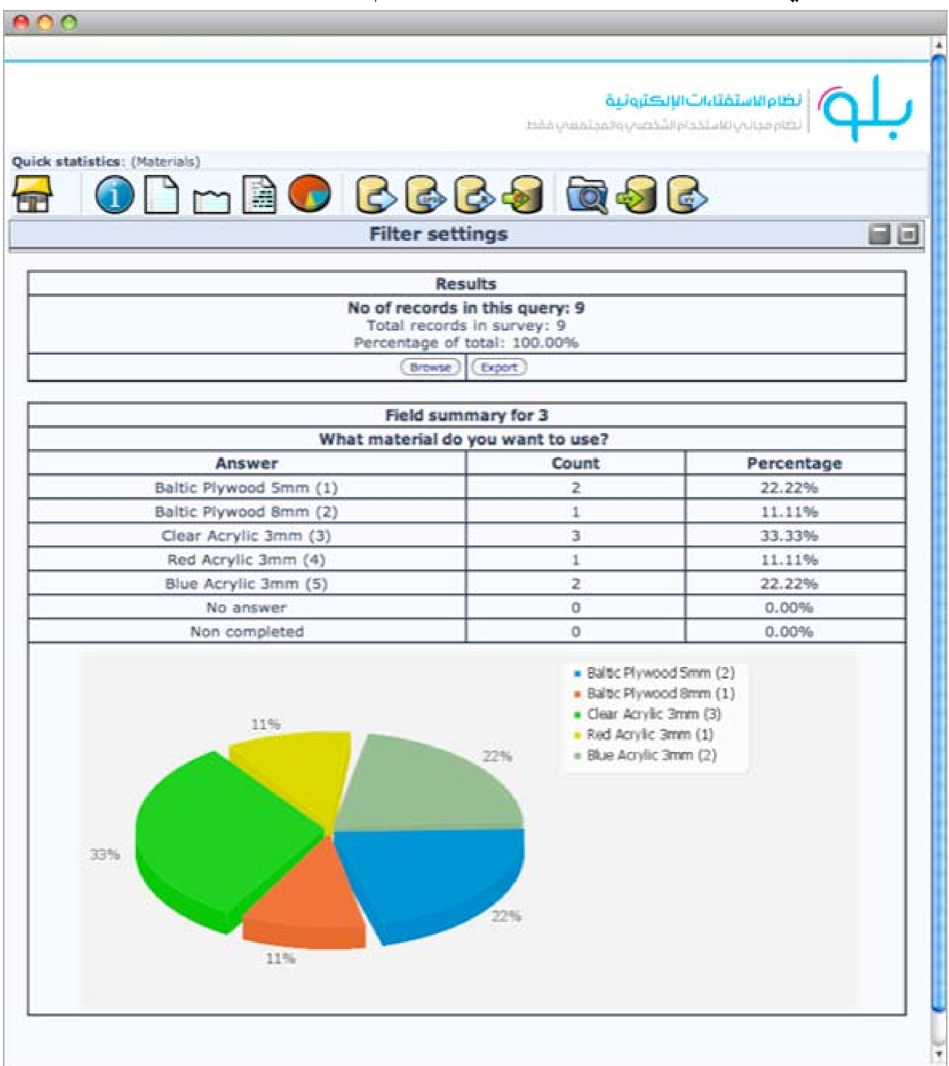
لقد اخترانا أن نقدم هذه الخدمة بشكل مجاني إذا تم اسـتخدامها بشـكل شـخصي (للطلاب والباحثين)، أو من قبل المؤسسات المجتمعية والأهلية، وبشرط أن يكـون هـدفها غير ربحي

عند طلب الاشتراك في هذه الخدمة، سواء كـان الاشـتراك مجـاني أو مـدفوع، فإننـا نزودك بحساب خاص بك، يمكنـك مـن خلالـه بنـاء اسـتبيان واحـد أو أكـثر بشـكل سـهل وميسر، ومن ثم يزودك النظـام بشـكل آلي بـرابط خـاص بكـل اسـتبيان، يمكنـك نشره إلى الأشخاص المستهدفين من استبيانك عبر البريد الإلكتروني أو صفحة الفيسبوك الخاصة بك.

حين يبدأ الأشخاص الذين حصلو على رابط الاستبيان بتعبئـة المعلومـات، ستصـبح قادراً استعراض النتائج، وتحليلها، الحصول على رسوم بيانيا، تصـدير البيانـات عـلى شـكل ملفات Excel أو SPSS إضافة إلى عدة اشكال أخرى.



فيما يلي صورة توضيحية لإحدى شاشات النظام:



Answer	Count	Percentage
Baltic Plywood 5mm (1)	2	22.22%
Baltic Plywood 8mm (2)	1	11.11%
Clear Acrylic 3mm (3)	3	33.33%
Red Acrylic 3mm (4)	1	11.11%
Blue Acrylic 3mm (5)	2	22.22%
No answer	0	0.00%
Non completed	0	0.00%

خدمات النشر والإشهار الإلكتروني

وجود موقع إلكتروني خاص بكل شركة أو مؤسسة يعتبر أمراً هاماً، ولكنه غير كافٍ لتحقيق أفضل النتائج، بل إن تدعيمه بنشر موقعك من خلال محركات البحث المختلفة بطريقة صحيحة يعتبر أمراً ضرورياً، خصوصا إذا كنت تنوي تطوير أعمالك، والانتقال إلى مرحلة جديدة من مراحل نجاح مؤسستك عبر استكشاف أسواق جديدة والوصول إلى فئات مستهدفة جديدة.

نوفر لك في بلو حلولاً متخصصة في مجال نشر موقعك عبر محركات البحث بالطريقة الصحيحة، وإشهاره بطريقة قانونية بعيدة الأمد، ابتداءاً من بناء الموقع أو إعادة هيكلته برمجياً ليتوافق مع متطلبات الأرشفة الصحيحة التي تتطلبها محركات البحث بهدف تحفيزها لمتابعة موقعك بكثافة، وأرشفة محتوياته أولا بأول .. ومن ثم عرضها ضمن النتائج الأولى لأي عملية بحث ذات علاقة بمحتويات موقعك.

إن اختيار كلمات البحث (keywords) في المواقع الإلكترونية يعتبر عالماً مستقلاً .. نظراً لأهميتها في توجيه عمليات البحث المختلفة بطريقة صحيحة، ليس فقط إلى موقعك .. وإنما إلى الصفحة الأكثر ملائمة داخل الموقع.

خطة إعداد حملة إعلامية وطنية للقضاء على آفة المخدرات

موضوع الحملة :

تعتبر حملات التوعية الاعلامية بمثابة نور أو طريق الى العودة إلى المسار الصحيح ،وهي بالتأكيد ضرورة ملحة لدول العالم النامية التي تفتقد نوعاً ما إلى أسلوب التوجيه المحكم وإلى الطرق التي من خلالها يمكن أن يبصر المجتمع المتضرر من مشكلة ما طريق الرقي والتحضر والتطور ،لذلك وجب علينا في البداية أن نعد هذه الخطة لملامسة المشكلات التي تندرج تحت الاطار السلوكي في المجتمع والتي تعبر عن المجتمع وتعبر عن سلوكيات فردية لها مضار جماعية ومن تلك السلوكيات ،الاتجاه نحو المخدرات ،لذلك وجب أن يكون الموضوع عن تلك الآفة التي مع مرور الوقت تأكل

الأخضر واليابس ،ولهذا فحملات التوعية العامة وخاصة الاقناعية تواجـه مشـكلات لـذلك يجب عند التخطيط ،اتباع الخطوات التالية :-

أولا: تحديد المشكلة

ونرمي هنا إلى جمع كافة المعلومات والاحصاءات عن المشكلة سواء أكان دراسـات سابقة من مؤسسات مختصة في حل هذه المشـاكل ومـن ثـم دراسـتها ،والنظـر إلى أبعـاد المشكلة الحقيقيـة عـن أضرار المخـدرات ومـن هنـا تكمـن مشـكلة الحملـة بـأن ظـاهرة المخدرات بدأت في التزايد في كافة أوساط المجتمـع والواقـع يشـير أن الأضرار منـه بـدأت تأخذ منحى مرتفع عما كان عليه سابقا ،واذا ما بقـي الوضـع الـراهن عـلى مـا هـو عليـه سوف تتزايد الأضرار الصحية والمخاطر الناجمة عن المخدرات ،ومـن هـذا المنطلـق يجـب البدء بعملية دراسية ميدانية لتحديـد المشـكلة مـن خـلال اجـراء مقـابلات جماعيـة مـع الجماهير ذات العلاقة بالمشكلة للتعرف على الجمهـور وأخـذ انطباعـاتهم حـول المشـكلة وأسبابها ،ومن ثم الانطلاق نحو طبقة أخرى وهي المسؤولين ومنها نضع الطبيـب المعـالج لحالة ما ورجال الدين ،ومسؤولين في وزارة الصحة وصناع القرار من رجال أعمال الخ ...

ثانيا : الأهداف العامة للحملة

تعتـبر الاهـداف العامـة هـي الاهـداف طويلـة المـدى و هـي الغايـات والمقاصـد الأساسية للطبقة التي تدور عليها الحملة أي هي الجوهر الأساسي للتغيير السـلوكي وهـي جوهر الحملة والتي من أجلها يتم العمل ومن أجل تحقيقها والتعريف بها لـدى الطبقـة المتضررة والبيئة المحيطة بتلك الطبقة من أجل الحـد والتقليـل مـن نسـبة مـا مـن الضرر المترتب على قضية ما وعلى سبيل المثال بالنسبة للمخدرات فأهدافها العامة هي كالآتي :

- عرض حقيقة المخدرات والمضار المترتبة عليها من أمراض متعددة تصـيب الانسـان المصاب بإدمانها والتحذير من أنها تصل بمتعاطيها إلى الوفاة المبكرة ،والتأكيد عـلى أن معظم المتعاطين للمخدرات يأملون لـو أنهـم بامكـانهم الاقـلاع عنهـا ،ولكـنهم يجدون صعوبة بعد الادمان .

- التأكيد على المضار المادية المستهلكة للمخدرات وكم من مبالغ طائلة قد يدفعها المتعاطي من أجل الحصول على المخدر ،وإيضاح الجانب الآخر الجيد الذي بإمكانه أن يصرف ماله عليه بدلا من تحويل ماله إلى سلعة قد تودي بحياته .
- عرض المخاطر النفسية والاجتماعية لدى المتعاطي مع غيره من الناس،والانطوائية والانعزال الذي ينجم عن ذلك وعدم اختلاط القريب والبعيد به ،وشعوره بالوحدة التي من شأنها أن تزيد من ادمانه على المخدرات واعتبارها المخلص الوحيد من تلك الانفرادية التي هي بالأساس من سبب تلك الآفة .
- قيادة توعية للشباب ويقودها الشباب بأنفسهم للتوعية من مخاطر المخدرات وخصوصا في المدارس في المراحل الاعدادية والثانوية .

ثالثا: الأهداف الخاصة

وهي الأهداف قصير المدى وهي المشتقة بالأساس من الأهداف العامة ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة وبالتحديد في مشكلة المخدرات تأتي الأهداف الخاصة كالتالي :

- معرفة ما نريد عمله بالضبط والى من نتوجه بهذا الخصوص من وزارة الصحة وأطباء مشرفين على مرضي يتلقون العلاج وزيارة مناطق تنتشر بها هذه الآفة وتحديد الاطار الخاص بالطاقم من توجيه دقيق ومحكم من قبل المؤسسة وبتنسيق مع كافة الأطر العاملة في هذا المجال .
- أن تكون الحملة قابلة للقياس فيتم وضع نسبة مئوية للتغيير المطلوب احداثه وقياس مدى التغير الذي حدث ومقارنته بالتغيرات السابقة من عملية وحملات توعية سابقة في هذه المشكلة .
- أن لا نبعد كثيرا في التوقع وأن تكون أهدافنا قابلة للانجاز ونضع حدا لأقصى طموحاتنا فلا نبالغ بالأساس من احتمالية انجاز ما ويكون مع قدر المعطيات الموجودة في هذا الشأن وتكون قابلة للتحقيق.

- o وضع وقت وميعاد محدد يحدث بـه التغيـير المرجـو أي قيـاس نسـبة زمنيـة مـن خلالها يمكن الإحساس بوجود تغيير .

رابعا : تحديد الجمهور المستهدف من الحملة

لكي تحقق الحملة أهدافها التي بنيت على أساسها فإنه لا بد من تحديد الجمهـور وبصورة أخرى فإنه ينقسم هذا الجمهور إلى قسمين أساسيين :

1. الجمهور الأول : هو الجمهور الذي يطمح المخططون والمنفـذون لتلـك الحملـة مـن الوصول إليه والعمل لأجله ليس من ناحية واحدة فقط بل من جميع النواحي سواء أكانت اقتصـادية او اجتماعيـة أو فكريـة أو عمريـة وهـذا مـن شـأنه أن يسـاعد في اختيار الرسالة والوسيلة الاعلامية في حملة التوعية ،فحملة التوعية ضد المخدرات لا تستهدف فئة عمرية وتستثني فئة أخرى بل تعرض كافة الأضرار على جميع الفئـات ،فالمخدرات من أهم أسباب تعاطيها هو الصديق فقل لي من تصاحب أقل لـك مـن أنت ،وهذا يندرج تحت اطار التقليد للصديق ،وأيضا من تلك الأسـباب عـدم وجـود الوازع الديني لدى أغلب الشباب الذي من شأنه أن يكف المتعاطي عند عرض تلـك الآفة أمامه ، ومن المهم أيضا ذكر المشاكل العائلية والضـغوط النفسـية التـي تتولـد جراء تلك المشاكل التي من شأنه أن تزرع اللامبالاة واللامسؤولية في نفس المتعـاطي فينجرف وراء همومه التي تقوده إلى تلك الآفة ،وتوفر المال أيضا لدى الشـباب دون التوجيه الأسري والعائلي المحكم لتلك الأموال وكيفية صرفهـا وأيـن الطريـق لـلصرف مبالغ مالية بأيدي شباب غير موجه .
2. الجمهور الثـاني : هـو الجمهـور الـذي يمكـن أن يسـاعد في نجـاح الحملـة بسـبب اتصاله المباشر وغير المباشر في الجمهـور الأول ويعتـبر جمهـور غـير تقليـدي ومـن المحتمل أن يكون لهم تأثير وهم يتمثلون في :الجماعات المهنية ،الأطباء ،العـاملون الصحيون ،المعلمـون ،المربـون ،العـاملون الاجتماعيـون ،الـزعماء الـدينيون،زعـماء المجتمع المحلي ،الشخصيات الرياضية ،الفنون ،المانحون من رجـال الأعـمال ولهـم دور في الحملة لا يقتصر فقط على بعض الأنشطة الموجهة للتوعية بل إنه يمتد الى

المساهمة بشكل مباشر وغير مباشر في المشـاركة الفعالـة لإنجـاح الاسـتراتيجية عـلى سبيل قيامهم بإنشاء وحدات تدريبية للتوعية ملحقة بمؤسساتهم وتشـغيل الشـباب ،النشـطاء الـذين يمكـنهم المسـاعدة في تنشـيط الحملـة ،وعنـدما نعـرف الجمهـور المستهدف وما الذي يحفز هذا الجمهور يصبح بامكاننـا التخطـيط لكيفيـة احـداث التغييرات التي نريدها ويجب أن نتذكر أنهـم ينظـرون إلى القضـية بشـكل مختلـف عما ننظر نحن اليها ،ولذلك يجب أن نضـع أنفسـنا مكـان الجمهـور المسـتهدف وأن نتخيل الحجج والضغوط التي تدفعهم لاحداث التغيير .

خامسا: تحديد العوامل المؤثر في نجاح الحملة

الحملة عبارة عن خط متتابع من الخطوات وينبغي أن نفكر بالأنشطة التي ستتم لاحقا وبالفرص المتاحة لإشراكها في الحملة لضمان نجاح في تحقيق ذلك فإنه من الضروري مراعاة الجوانب التالية :

1. أن تكون تلك الحملة على قادرة على التأثير من خلال إبراز المضـار الحقيقيـة عـلى التدخين وابرازها بشكل جديد يختلف عن سابقاتها من الحملات التي تحدثت عن الموضوع بشكل يزيد من الجرعـات المعرفيـة لـدى الجمهـور المتلقـي مثـل اظهـار الجوانب اللقبيحة في المخدرات من سوء مظهر خارجي ومن تغييب كامـل للعقـل والوصول الى درجة اللاوعي والادراك في التعامل مـع الآخـرين ومـن أضرار نفسـية مثل الانعـزال ،وأضرار الوصـول الى درجـة الادمـان التـي مـن شـأنها أن توصـل الى الجنون وتوتر في الاعصاب وأمراض قلبيـة يـنجم عنهـا المـوت المفـاجئ ،فـإن ذلـك يحمل رسالة أن المخدرات أمر سيء يحسن اجتنابه .
2. حساسية الموضوع وملاءمته للدين والعادات ويتم ذلك من خلال توظيـف الـدين بتحريم التعاطي مع المخدرات من خلال الاستعانة برجل دين يوضح أن المخدرات ليس بهـا نفـع دنيـوي ولا دينـي انمـا تقـود إلى الهـلاك والعقـاب في الآخـرة وأن لا يسقطوا أنفسهم بأيديهم إلى التهلكة ومن أن الإدمان على التعـاطي لـيس طريقـا مسدودا انما يمكن التخلص من ذلك وبأن المتعاطي لا تـزال أمامـه فرصـة للرجـوع والعدول عن التعاطي .

سادسا: تحديد الاستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة

المقصود من وضع الاستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق التي تبنى عليها الحملة بحيث يجب أن يكون هناك طريقة واضحة لتنفيذ الحملة ونظرا لأن حملة التوعية تهدف الى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية أي التوعية عن طريق التعليم والاعلام وكذلك التنسيق مع مؤسسات الدولة والمؤسسات التي تقدم الخبرات الفنية مثل مراكز البحوث والدراسات ومؤسسات النشر ولا يمكن استثناء أي جهة ومؤسسة حكومية وغير حكومية يمكنها الإفادة في الحملة .

فمثلا نستطيع البدء من وزارة التربية والتعليم العالي فتطوير تناول أخطار التعاطي في المناهج المدرسية وبما يناسب كل فئة عمرية وتفعيل تنفيذ قرار مكافحة المخدرات في المؤسسات التعليمية ،والسعي من مؤسسات الدولة الأمنية لمكافحة المخدرات بكافة طرقها من التجارة فيها او تعاطيها من خلال ترهيب وترغيب في الاقلاع عنها عن طريق مكافحة بضراوة وترغيب المقلعين عنها بتأمين كافة سبل الطمأنينة والمساعدة الرسمية في هذا المجال .

سابعا: تحديد الموارد المتاحة

بما أن حملة التوعية التي نسعى إلى تحقيقها هي حملة شاملة من أغلب نواحي التغيير الاجتماعي فلهذا يجب تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة ،ويتم ذلك من خلال تمويل بعض الانشطة الموجهة للتوعية من قبل بعض رجال الأعمال ،وعلى ضوء بعض الموارد المالية المتاحة للحملة تستطيع ادارة الحملة أن تحدد العناصر البشرية والامكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها كما تتمكن الادارة من تحديد الوسائل الاعلامية الجماهيرية والانشطة الاخرى التي يمكن ممارستها،وتشمل النفقات في الحملات ما يلي :

1. الدراسات والاستشارات .
2. حساب التكاليف الخاصة بالأنشطة والفعاليات من ندوات ومحاضرات ومسابقات وجوائز .
3. تصميم واعداد الرسائل الاعلامية اذاعية وتلفزيونية وغيرها .
4. نفقات الطاقم البشري .

ثامنا : اختيار الوسائل والانشطة الاتصالية

لاختيار الوسائل الاتصالية المناسبة بالجمهور هناك أمور كثيرة يجب دراستها بدقة من خلال خلال دراسات ميدانية فكل جمهور له وسيلة اتصالية تختلف عن جمهور آخر حسب الوضع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي ولهذا سنستخدم في حملتنا جميع وسائل الاتصال المتاحة لتغطية كبر حجم المدينة والكثافة السكانية لذلك قمنا بتقسيم وسائل الاتصال التي يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف إلى ثلاثة أقسام أساسية :

1. وسائل اتصال جماهيرية : وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة الى جماهير كبيرة في أكثر حيز جغرافي وتشمل بصورة أساسية الراديو والتلفزيون والصحافة ونتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال أضيفت وسائل اتصال جديدة مثل :الانترنت والهاتف النقال من خلال انشاء خط ساخن للحملة يمكن من خلاله أن يطرح الشباب قضاياهم ويساعدهم في حل مشكلاتهم ،وانشاء موقع للحملة على الانترنت ،وأيضا من خلال منشورات، ملصقات ،بطاقات بريدية ،بث برامج اذاعية ،مقالات منتظمة في الصحف اليومية والدوريات الأسبوعية ،ومن خلال الأشكال الصحفية مثل:العمودي الصحفي ،الكاريكاتير ،تصميم رسائل قصيرة غير مملة على شكل درامي .
2. وسائل الاتصال الجمعي :وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل اليه مثل تنظيم ندوات دورية يشارك فيها علماء النفس والاجتماع وأساتذة الطب لتحليل أبعاد المشكلة وطرق تجنب الوقوع فيها وتوعية الأباء

والأمهات ،وتنظيم مسابقات ثقافية للتوعية بأخطار تعاطي المخدرات ،وتركيز رجال الدين في خطبهم على دور العقل في تكوين اتجاه مضاد للمخدرات ،بالاضافة إلى ايجاد آلية للحوار المتواصل مع الشباب للتعرف عن قرب على قضاياهم ومشاكلهم .

3. وسائل الاتصال الشخصي :وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان والذي تغطيه ،ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين المصدر والتلقي والعكس ،وتشمل هذا الوسائل الاتصال الواجهي الذي يتم بصورة مباشرة على سبيل المثال من خلال الأسرة للمتعاطي من خلال نقاشات واسعة في الأسرة حول ما يترتب عليها من وجود فرد من أفراد الأسرة يتعاطى المخدرات وتوجيهه بالطريق السليم وما هي المخاطر التي ستواجهها الأسرة بشكل عام وما سيواجهه هو شخصيا ، أو من خلال الأصدقاء الذين بامكانهم التأثير عليه .

تاسعا: تحديد رسائل الحملة

للرسائل دور كبير في نجاح الحملة أو فشلها فبعد أن تعرفنا على جمهور هذه الحملة وهو "فئة الشباب " نحاول التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تفاقم هذه المشكلة من الجمهور فله أسلوب في ايصال الفكرة وله المعجبين من كافة الطبقات والمتأثرين بهذ الجمهور تأثرا كبيرا وهم الفنانين والرياضيين ورجال الفكر والدين :

- تنفيذ التصور النظري لأفكار الرسائل الاعلامية في شكل برنامج أو قالب صحفي .
- يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها وأن يكون سهلا للحفظ والتذكر ومتناسب مع الفئة العمرية للحملة فمثلا يمكننا اختيار شعار لهذه الحملة "حياة أفضل بلا مخدرات " ، ويجسد الشعار الموضوع العام للحملة ومن الأفضل مصاحبة صورة أو رسم للشعار لكي يبقى عالقا في الذهن فنحن غالبا ما نتذكر الشيء من خلال صورة دالة عليه .

ومن الممكن اقتراح بعض الأفكار للرسائل الاعلامية الدرامية مثل :

- تجنب الاثارة في صورة تعاطي المخدرات ويتم هذا بالامتناع عن تصوير استخدام تعاطي المخدرات على انه أمر مثير والامتناع عن ربط بحس المغامرة والتجربة .
- استخدام حس المغامرة والاثارة والتجارب الفريدة من نوعها ليس لتعاطي المخدرات أي دور فيها .
- تصوير شخصيات تتعاطى المخدرات في وضعيات غير مناسبة مثل وجود الممثل يتعاطى المخدرات على مرأى أطفال صغار أو في أماكن عامة .
- التعامل مع المواد الدرامية التي تتعرض لمشاكل تعاطي المخدرات بطريق غير مباشر من خلال تضمين العمل لانعكاسات هذا الخطر على الفرد والأسرة دون الخوض المباشر والطويل .
- انتاج رسائل قصيرة اذاعية وتلفزيونية وصحفية غير تقليدية ومؤثرة عن مشكلة تعاطي المخدرات وكيفية التعامل معها تتخلل البرامج ونشرات الأخبار في كل قناة تلفزيونية واذاعية مع الحرص على التنويع في الشكل والمضمون .

عاشرا: وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة

الحملات الاعلامية تسير وفق خطة مرسومة لتحقيق هدف معين ومسألة الزمن تعد احد الاساسيات في الحملات والزمن يشمل مرحلة الاعداد والتحضير للحملة والفترة التي تستغرقها الحملة وتوقيت البث أو النشر .وحملات التوعية العامة تعتمد في أغلب الأحيان على النشر المجاني الذي تتبرع به وسائل الاعلام الوطنية المختلفة ،كما يتبرع به بعض الأفراج الذي يتبرعون للعمل في الحملة وتوصيل رسائلها المطلوبة غلى الجماهير المقصودة وبالطبع فهذا التطوع في عملية بث الرسائل وتوصيلها الى المتلقي تحد كثيرا من عملية رسم جدول تنفيذي لبيان اوقات بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة .ولكن في حالة اقتناع الجهات الحكومية والخاصة بأهمية هذه الحملة وفي حالة توفر الرسائل المناسبة في أسلوبها

واعدادها فانه يمكن التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتحديد الوقت المناسب لبثها واعتبار حملات التوعية العامة تناقش مشاكل وطنية ترتبط بصورة مباشرة بالمواطنين ،فإنه يجب أن تحظى هذه الحملات بدعم حكومي كبير ومن أعلى المستويات في الدولة لكي يتحقق لها النجاح مع ضرورة أن يكون بدأ الحملة في احتفالية تتناسب وحجم أهمية الحملة ،وعلى هذا يمكن تنظيم حملتنا ضد المخدرات في اليوم العالمي لمكافحة المخدرات في 26-6 من كل عام ،هذا بالنسبة لتوقيت انطلاق الحملة ومن ثم يبدأ دور التنفيذ لهذه الحملة ويتطلب نجاح هذه الحملة ادارة وتنفيذ ناجح .

الحادي عشر: التنفيذ والمتابعة

البدء الفعلي في تنفيذ هذه الحملة وفقا للجدول الزمني المقترح مع متابعة المستجدات من أحداث قد تؤثر سلبا على سير الحملة فقد يضطر منظمو الحملة الى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بدء بث الرسائل الاعلامية بسبب تغير في المناخ السياسي للبلد كما قد تتعرض رسائل الحملة نفسها الى انتقادات اثناء عملية التنفيذ الامر الذي قد يستدعي ايقاف الحملة او تغيير بعض الرسائل او تغيير توقيت البث او تكرار بث الرسائل .

الثاني عشر :تقييم وتقويم الحملة

تقييم الحملة يعتمد اعتمادا كبيرا على الدراسات والبحوث التي يجب اتخاذهما قبل واثناء وبعد الحملة لكي نستطيع من خلال البحوث والدراسات التعرف على النتائج التي تم التوصل اليها سابقا والاهداف التي تم تحقيقها .كما يجب ان يكون هناك دراسة للحملة خلال فترة تنفيذها للتعرف على حسن سير هذه الحملة والتعرف على المشاكل التي تعترض استمرار ونجاح هذه الحملة ومحاولة القضاء على هذه المشاكل من خلال ايجاد الحلول المناسبة لها وان اهمية التقويم المرحلي لا تقتصر على برنامج او اعلام او مقالة وانما تمتد الى الخطة بأكملها ومن ثم اجراء تقييم شامل للحملة بعد انتهائها وان يستند هذا التقييم على ما حققته الحملة من أهداف وليس على ما تحقق لها من مشاركة .

الثالث عشر : المراجعة واعادة التخطيط

وتشتمل هذه المرحلة قياس التأثير واعادة التخطيط وفقا للنتائج المترتبة على الحملة .فالحملات هي عملية اتصالية يهدف فيها المرسل الى توصيل رسالة عبر وسيط أو وسيلة الى جمهور معين .ولكن لا تقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة وانما تتعداها الى محاولة معرفة التأثير الذي أحدثه .وأحد الطرق المستخدمة للتحقق من ذلك هي رجع الصدى بحيث تتاح للجمهور فرصة للتعبير عن رأيه حول الأفكار التي تدعو اليها الحملة .ويمكن قياس هذا التأثير ايضا من خلال تقصي رأي الجمهور بواسطة بحوث الرأي العام ،كما يمكن قياس تأثير او نجاح بعض الحملات من خلال ملاحظة السلوك .

أفضل الحملات الإعلانية في 2012

ما الذي يجعلنا نتذكر إعلانا تجاريا معينا وننسى غيره؟ ما الذي يجب أن تحتويه أية حملات إعلانية لتبقى محفورة في الذاكرة؟ يقول وليام غيلنر، المدير الإبداعي التنفيذي في (ال أي- 180 LA 180)، إن متطلبات الإعلان الجيد لم تتغير منذ سنوات. فبالنسبة إليه، على الإعلان أن يرتفع عن عروض البيع المباشرة ويصبح جزءا من الثقافة المجتمعية. وهو يؤكد قائلا: "لا يكفي أن يكون الإعلان سهلا للتذكر، بل عليه أن يضرب على بعض الأوتار الحساسة لدى المستهلكين أيضا، فالعلامات التجارية الجيدة تفعل هذا طيلة الوقت".

ويقول هيث روديك، المدير الإبداعي في شركة (كامبل ميثون - Campbell Mithun): "إن الإعلانات التي تروي قصة ما، تبقى في ذاكرة الأشخاص لفترة أطول، كما من شأنها أن تجذب الانتباه بصورة أفضل". وهو يعتقد أن على جميع العلامات التجارية الناجحة أن تضرب على الأوتار العاطفية لدى المستهلكين، فدون وجود تقبل ما من قبل الأفراد لا يمكن لأي شركة أن تروج لمنتجاتها في الأسواق.

ولنأخذ الإعلان الأخير لشركة (بروكتور آند غامبل-Procter & Gamble) على سبيل المثال. فالإعلان المعنون (أفضل عمل- Best job) يصور الأمهات وهن يؤدين مهامهن اليومية في تربية أبنائهن من الرياضيين، وقد تم إطلاقه ترويجا لرعاية

الشركة للأولمبياد. وقد قام بتصميم وإنتاج هذا الإعلان مؤسسة (ويدن وكينيدي - Wieden & Kennedy) ومقرها ولاية أورغون وكان من إخراج اليخاندرو غنزاليس. وقد تم بث هذا الإعلان عبر العديد من القنوات الإعلامية، كالتلفاز والجرائد والانترنت أيضا. وقد فاز مؤخرا بجائزة إيمي لأفضل الإعلانات التي تعرض في فترات الذروة التجارية. ويؤكد غيلنر إعجابه الكبير بهذه الحملة الإعلانية، والتي ترد الجميل لأعظم مهنة غير مدفوعة في التاريخ، وهي الأمومة.

ويقول جيز فرامبتون، الرئيس التنفيذي لشركة (انتربراند العالمية- Interbrand): "لقد قامت (بروكتور آند غامبل) بالضرب على وتر عاطفي وحساس بتقديمها لمثل هذا الإعلان. فهذه الحملة الإعلانية لا تخاطب فئة الأمهات وحدهن، لكنها تصور اللحظات الصغيرة والتفاصيل الحميمة من حياة كل أم تربي طفلا يسعى لأن يكون من رياضي الأولمبياد. وبذلك لم تحقق الشركة فقط النجاح فيما يتعلق بتصوير أمهات الرياضيين، بل لامست قلوب الأمهات وغيرهم من المستهلكين في كل مكان".

ويضيف فرامبتون قائلا: "لقد ساعدت هذه الحملة في إضفاء البعض من الإنسانية على حدث كبير ومربح كالألعاب الاولمبية. وقد عملت (بروكتور آند جامبل) على تعزيز صورتها كشركة توفر الراحة والعافية والوسائل اللازمة لازدهار أية منزل ونجاح أي كان. وباختصار فإن هذا الإعلان هو بمثابة الحمض النووي لرسالة الشركة الأصلية".

وتقول سوزان كريدل، المديرة الإبداعية في وكالة (ليو بورنيت- Leo Burnett)، إن أفضل إعلان لهذا العام قدمته صحيفة الغارديان، وهو إعلان (الخنازير الثلاثة الصغيرة- Three Little Pigs).

فقد أطلقت الصحيفة البريطانية هذا الإعلان الذي لا تتجاوز مدته 120 ثانية في فبراير/ شباط من العام الماضي، وهو يعرض عن طريق الوسائط المتعددة سياسة الصحيفة في تعزيز فلسفة الصحافة الحرة. ويتتبع الإعلان التلفزيوني قصة الخنازير الثلاث الصغيرة وكيف يمكن للصحافة المطبوعة أن تروي حكايتهم.

تنفيذ ومتابعة الحملة الإعلامية

إن نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة و نجاح هذه المرحلة موضوع عرضنا المتواضع _تنفيذ و متابعة الحملة الإعلامية – لا يتأتى إلا بعد نجاح الخطوات السابقة بدءا ب:

- تحديد الإشكالية
- تحديد الأهداف
- تحديد الجمهور المستهدف
- إعداد الرسالة الإعلامية
- وضع الخطة الإدارية و التنظيمية
- تحديد الموارد المتاحة
- وضع جدول زمني لتحقيق الحملة

ثم الخطوة ما قبل الأخيرة وهي تنفيذ و متابعة الحملة الإعلامية ،حيث تبدأ هذه المرحلة بعد الاطلاع على نتائج التجارب و الاختبارات التي تسبق المباشرة بالحملة و التأكد من موضوعية و ايجابية النتائج .يقوم المسؤول عن الحملة بوضع التوقيتات المناسبة للمباشرة بتنفيذ الحملة ،بما وان التوقيت يعتبر العنصر الأساسي لإنجاح الحملة لذلك توضع توقيتات واقعية لبداية الحملة و نهايتها.

شروط تنفيذ الحملة الإعلامية

لتنفيذ الحملة الإعلامية شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة و ذلك لضمان وتأكيد نجاح هذه الحملة:

1. يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير و تعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها و المفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل

الاتصالية وصولا الى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة

2. استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري و الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.
3. أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها و يستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال و الأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة و هذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد (مؤتمرات ، مهرجانات ،زيارات للمضيفين و الجمهور ...) أو طبع كتيبات و مطبوعات خاصة
4. أن يكون واضحا تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لابد من الاهتمام بعملية التذكير و استخدام الاستراتيجيات الاتصالية وباستخدام استراتيجيات التكرار و من المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المنشأة لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها و الحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة و موضوعاتها تصويرا حقيقيا و لا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي و ما يبثه برنامج الحملة .
5. اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية و مراعاة الأحداث السائدة في المجتمع و كذلك جهود المنشات المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة و لا يحدث ليس لإساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة .
6. يجب على مصمم الحملة أ، ينسق بين الرسائل و الوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية و جدولة الحملة (حجم المدة الإعلامية _ عدد مرات التكرار _ استمرار الحملة زمنيا.
7. يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع و تقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد و الجماعة ،'مبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الرافضة او المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات .

8. أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية ، بل هو في الغالب نتيجة لتغييرات اجتماعية و اقتصادية تفرضها مشاكل العصر
9. إن مخاطبة العاطفة و إثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصرا جيدا ،بل و من الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية .
10. ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الايجابية و تفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة و المستفزة للجمهور
11. أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف و تقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة
12. الاستفادة من القيم الدينية و قيم وتقاليد المجتمع الثقافية و الحضارية التاريخية الايجابية في تقديم الحملة و شعاراتها
13. ربط الحملة بأسلوب الثواب و العقاب و العمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد و المنظمات غير الحكومية في الحملة .

مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية

مَرحلة العرض هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف

مرحلة الانتشار و يبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب و وسائل الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدما كل الوسائل والرسائل المعبرة و المؤثرة

مرحلة التركيز : تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة و على استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى الجمهور المستهدف .

مرحلة الحسم

وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس و محاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها الى مؤيدين و تتميز هذه المرحلة بالمفاجآت .

نموذج لمراحل تنفيذ حملة انتخابية

- مرحلة العرض(جس النبض): هي عبارة عن تحليل موقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية من الضروري قبل البدء بالترشح توضيح نقطة البداية عن عرض تقدير و قياس مواقف الناخبين ،بمعنى آخر كما يردها الدكتور زكي محمود هاشم "ما هي صورة المرشح لدى الجماهير ؟" وهل اتجاهات نحو المرشح ايجابية؟ و هل هناك اتجاهات سلبية التي يلزم تحويلها إلى اتجاهات ايجابية؟ومن أمثلة ذلك أن تحل المشاركة الوجدانية و التعاطف و التأييد محل الخصومة و العدوان و القبول محل التعصب و الاهتمام محل اللامبالاة و فتور المشاعر و المعرفة و الفهم محل الجهل وتجري عملية جس النبض باستخدام عديد الأساليب منها الملاحظة و استطلاعات الرأي و دراسة أو مسح اتجاه هيئة الناخبين مع تتبع كل ما يكتب في الصحف وما يذاع في التلفزيون أو الإذاعة ، كما يقوم المرشح بممارسة بعض الاتصالات التمهيدية بقادة الرأي و المجموعات المؤثرة في هيئة الناخبين و فور التقدم للترشح يبدأ المرشح التقدم لمختلف قطاعات وشرائح الهيئة الانتخابية و لابد من أن يصاحب ذلك برنامج المرشح الانتخابي و يتلازم مع هذه المرحلة تعيين خبراء في الدعاية الانتخابية.
- مرحلة الانتشار : يبدأ المرشح في المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الانتخابية مستخدما كل وسائل الاتصال المعبرة والمؤثرة، ومن أهم أساليب الاتصال في هذه المرحلة أسلوب التكرار والإلحاح الانتشار العمودي :يكون عن طريق التواصل مع الهيئات والمؤسسات العظمى وكذلك جماعات الضغط التي لها تأثيرات كبرى سواء في عملية الدعم المالي للحملة أو في عملية التأثير في هيئة الناخبين فضلا عن رجال السياسة والعسكريين لما لهم من أثر في عملية الرضا عن المرشح قبل وأثناء وبعد الحملة

الانتخابية وعملية الانتشار العمودي هنا تعتمد على العلاقات السياسية العامة التي توظف الاتصال الشخصي المباشر بدرجة إذ يرى jean pavl charmes انه من الضروري استعمال العلاقات العامة في إثناء الحملة الانتخابية إذ أنها تعمل على إنشاء علاقة بين المرشح (الحرب) و مختلف الجماهير (المناضلين ،و قادة الرأي و الجماعات الضاغطة و الجمهور الكبير) و توفير الجو الملائم الذي يسعى إلى تحقيق الهدف النهائي للمرشح.

الانتشار الأفقي :يركز هذا المستوى على جمهور الناخبين في محاولة لمسح كل فئات الناخبين و التأثير فيها بمختلف الوسائل المستعملة و المتاحة في الحملة الانتخابية و هذا ما يؤمن للمرشح (الحرب) من الحملة

مرحلة التركيز

في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية و بكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس و كذلك موقع هيئة الناخبين منه تحديد قوة تمركز المرشح المنافس و مدى قربه أو بعده عن الفوز ، ثم محاولة تحديد فئات المؤدين و المعارضين و المحايدين ، إذ يجري التركيز على فئة المحايدين بالدرجة الأولى

و تعتمد مرحلة التركيز على دقة الملاحظة و على استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة و لا سيما مرحلة الانتشار ومحاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى أكبر عدد من أصوات الناخبين ، كما تمتاز هذه المرحلة بمتابعة حملة المنافسين و الرد على دعايتهم المضادة ، ولا يكون ذلك إلا بتخصيص جهاز خاص لرصد تحركات الخصم .

مرحلة الحسم :

هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس و محاولة التأثير في اتجاهات المعارضين و تحويلها الى مؤيدين ، وذلك عن طريق توجيه النقد الى المرشح المنافس و محاولة النيل من برنامجه الانتخابي ،و توجيه الضربات الدعائية (المشروعة) بحيث لا يوجد الوقت الكافي للرد على تلك الانتقادات ،لان تلك المرحلة تكون خلال الساعات

الأخيرة السابقة لعملية التصويت بمعنى الحملة الانتخابية .و كثيرا ما يلجأ بعضهم إلى إخراج المفاجآت الدعائية خلال المرحلة مثل تأييد أحد الشخصيات المؤثرة للمرشح أو انضمام أحد الجماعات السياسية (مثل ما حدث في تدعيم حركة مجتمع السلم في اللحظات الأخيرة حتى نهاية الحملة الانتخابية للمرشح عبد العزيز بوتفليقة) أو الدينية أو الاجتماعية ، كما يلجأ بعضهم الى ممارسة أساليب الدعاية المبتكرة خلال هذه المرحلة بقصد التأثير النهائي في هيئة الناخبين .و بما أن هذه المرحلة هي الأخيرة فلا بد للمرشح أو الحرب من لعب أوراقه الأخيرة من أجل إحراز الفوز و ذلك بحسم عملية التصويت قبل أوانها لصالحه متابعة الحملة الإعلاميةتبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وضع التنفيذ ، وان المتابعة خلال هذه المرحلة تعد من أهم الأمور المهمة ، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات و الإخفاقات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ .

وكمثال على ذلك الرقابة أو المتابعة خلال الحملات الانتخابية : فهي عبارة عن فحص نتائج الأداء الفعلي و مقارنتها مع الأهداف المسطرة في الخطة كما و نوعا، وعليه فجوهر العملية الرقابية يكمن في قياس الأداء للتأكد من مطابقته للخطط المرسومة وتصحيحه .اذا اثبت انه ينحرف عن الخطة الموضوعة للحملة الانتخابية والرقابة عملية شاملة ذلك أنها تنصب في جميع الأنشطة الخاصة بالحملة الانتخابية وأهمها الأفراد العاملين و الوسائل الدعائية وكيفية العمل و صرف الأموال .

فبعد ان كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية تشبه وظيفة رجل المطافئ ،الذي ينتظر وقوع خطأ ليقوم بإصلاحه أصبحت وظيفة تسعى للتنبؤ بالخطأ قبل وقوعه و العمل على منعه قدر المستطاع .

و تكمن أهمية المتابعة فيما يلي

عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل و التأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة .

أنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية و بشـكل خـاص التخطـيط لذلك نجد المتابعة وظيفة ملازمة لوظيفة التخطيط اذ تعتمد على التخطيط اعتمادا كليـا و ترتبط ارتباطا وثيقا يكاد يكون ارتباطا عضويا ، فهو عملية سابقة ولاحقة لهـل ، بمعنـى انه لا رقابة صحيحة بدون خطة و يمكن للمخطط في هذه الحالة أن يستفيد عـن طريـق التغذية المرتدة من نتائج القيام بعملية الرقابـة في تعـديل خططـه بمـا يـتلاءم و الأوضـاع التى تكشف عنها الرقابة.

أثر تكنولوجيا الاتصال على جمهور وسائل الاعلام و الاتصال

أولا: تطور المداخل الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام:

اختلفت الآراء حول تأثيرات وسائل الإعلام ، وبغض النظر عن تباين هـذه الآراء إلا أن هناك حقيقة ثابتة أن الهدف من عملية الاتصال هو إحداث التأثير وذلك عـن طريـق إعطاء المعلومات أو بناء موقف أو اعتقاد أو دفع للتصرف ، ويمكن أن نحدد المراحل التي مرت بها الاعتقاد في تأثيرات وسائل الإعلام إلى ثلاث مراحل وهى :- المرحلة الأولى:

ركزت بحوث الاتصال من بدايـة القـرن العشريـن إلى أواخـر الثلاثينـات مـن هـذا القرن في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربـا عـلى بحـوث تـأثيرات وسـائل الإعـلام ، وسـاد الاعتقاد بين الباحثين في مجال الاتصال بأن وسائل الإعلام لها تـأثيرات قويـة وفعالـة ، وأن الرسائل التي تبثها تلك الوسائل تمارس تأثيرا مباشرا على أفراد الجمهور ، وقـد عـرف هـذا الاعتقـاد بمـدخل الرصاصـة السـحرية فالرسـائل مـن وجهـة نظـر هـؤلاء البـاحثين تشـبه الرصاصة ، بحيث إذا وجهت وأطلقت بشكل مناسب ستصل إلى مراميها.

ومن أبرز الباحثين الذين عـبروا عـن هـذا الاعتقـاد "هارولـد لازويـل. الـذي اهـتم اهتمامـا بالغـا بدراسـة الدعايـة Propaganda أثنـاء الحـرب العالميـة الثانيـة ، وأشـار في كتاباته إلى التـأثير المبـاشر لوسـائل الإعـلام ، وقـدم مفـاهيم مثـل "الرصاصـة" أو "مـدخل الحقنة تحت الجلد"

المرحلة الثانية

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بدأ الاعتقاد في فعالية تـأثيرات وسـائل الإعـلام، فقد ذكر بعض الناخبين (1940) أنهم قد حددوا قـرارهم الانتخـابي قبـل بدايـة الحملـة الانتخابية وأن وسائل الإعلام تمـدهم بالمعلومـات الملائمـة ، ولكـنهم لا يعتمـدون عليهـا في التصويت ، حيث يزداد الاعتماد على غيرهم ممـن يتحـدثون معهـم ، في ضـوء هـذه

النتائج بدأ "بول لازارفيلد" في التركيز على انتقال المعلومات على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ، ومنهم إلى الجمهور، حيث اكتشف أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير يذكر على سلوك الناخبين، فعلى العكس.

من ذلك كان الاتصال المباشر عنصرا مهما يعمل بين وسائل الإعلام وبين تأثيرها على الناخبين، وأن الصحف والراديو تمدهم بالمعلومات الملائمة، ولكنهم لا يعتمدون عليها في التصويت.

ومن هنا ساد الاعتقاد بين الباحثين في مجال الاتصال بأن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات محدودة ، وطفيفة ، وقد ظلت هذه الرؤية سائدة حتى منتصف السبعينات ويفيد التقرير الذي انتهى إليه كلابر (Klapper 1960م) و مفادها "أن وسائل الإعلام لا تعمل كسبب كاف وضروري لتأثيرات الجمهور ، ولكنها تقوم بوظيفتها من خلال سلسلة مترابطة من العوامل الوسيطة" .

المرحلة الثالثة:

لا تزال هذه المرحلة قائمة، وتمثل مرحلة جديدة من التفكير حيث تعد مدخل وضع الأجندة إحياء لمدخل التأثير بعد الاعتقاد في الأربعينات بالتأثيرات المحدودة والطفيفة لوسائل الإعلام على الجمهور

هناك العديد من الطرق والتي يمكن بها قياس تأثيرات وسائل الإعلام ويبرز من هذه الطرق ثلاثة أنواع هي كمايلي:

أولا/ المدخل المعملي

حيث تنفذ التجارب المختلفة في بيئة صناعية للتحقق من كيفية استجابة المبحوثين المثارين، وهذه التجارب تجرى في معمل ويتم التحكم في عامل واحد أو متغير واحد من أجل تحديد تأثيره على عامل أخر أو متغير أخر ، وهناك من التجارب التي تسمى الحقلية حيث تجرى وتقام في ميدان الحياة الحقيقية ، بل إن هناك نوع من التجارب أكثر واقعية من التجارب المعملية ولكن يصعب التحكم فيها ، وهذه التجارب أكثر إفادة من التجارب المعملية لأنها تساعد في فهم العلاقات .

ثانيا/ الدراسات الميدانية:

حيث ينزل الباحثون إلى البيئة الاجتماعية ويختبرون آراء الجمهور الخاص برسائل وسائل الإعلام وقد تستخدم بعض هذه الدراسات مجموعة ضابطة أو أكثر .

ويعد المسح وسيلة هامة في هذه الدراسات حيث يتم وضع استقصاء يجيب عليه عدد كبير من أفراد الجمهور ، وبالرغم من أن هذه الوسيلة ليست دليلا كافيا على السبب والنتيجة، إلا انه يساعد في فهم الارتباط بين العوامل المختلفة..

وتعد الدراسات الجدولية الشاملة وسيلة هامة من وسائل المسح والتي تسمح للباحثين أن يكونوا أكثر ثقة في أنماط الصلة بين السبب والتأثير في الدراسات المسحية . وفي هذا النوع من الدراسات تجمع البيانات من مجموعتين مختلفتين عبر فترات زمنية مختلفة، وباستخدام تكتيكات حديثة تمكن من التحكم في تأثيرات المتغيرات الأخرى. مثلا: لمعرفة إذا كانت مشاهدة العنف التلفزيوني في السن المبكرة مرتبط بالسلوك العدواني في سنوات العمر التالية، كما إن هذه الدراسات نوعا ما مكلفة جدا وتستغرق عادة وقتا طويلا.

ثالثا /تحليل المحتوى أو (تحليل المضمون)

بالرغم من أن هذه الطريقة وما قيل عنها أنها غير مرتبطة بالجمهور مباشرة وأن موضوعها هو الرسالة الإعلامية في حد ذاتها فقط ، إلا أنها في الحقيقة أسلوب لجمع البيانات الكمية لتقييم طبيعة الرسالة ، ومدى قوة تأثيرها ،كما أنها تقدم لنا افتراضات عن الكيفية التي سيتأثر بها الجمهور المتلقي للرسالة بمضمون معين، ولكن يجب الحذر من استخدام هذا الأسلوب بمفرده لأنه لا يفيد وحده ويبقى غير كافي وسائل أخرى .

بالإضافة إلى الطرق السابقة هناك وسائل أخرى لقياس تأثيرات وسائل الإعلام ونذكر عل سبيل المثال الملاحظة التي قد تستخدم منفردة أو مع إحدى الطرق الأخرى وهذا راجع للدور الذي تلعبه في الحصول على البيانات مباشرة من الميدان سواء كانت هذه الملاحظة بالمشاركة أو عن بعد (دون مشاركة)،كما أن هناك من

يعتمد على المقارنة والتفسير،وهناك من يفحص السجلات أو الأرشيف لإجراء دراسات تاريخية لتأثيرات وسائل الإعلام والاتصال بالإضافة إلى التجارب المعملية.

مجالات التأثير وشروط تأثير الوسائل الإعلامية

أولا/ مجالات التأثير:

إن أشكال و وسائل الإعلام كثيرة و متنوعة ، منها المرئية و منها المسموعة ومنها المقروءة وغيرها ، وكل منها تتفاوت في التأثير، بحسب مقدرتها على إشراك المتلقي مع المضمون الإعلامي ، ونحن في كلامنا هنا لا نختص واحدة من هذه الأشكال دون غيرها ، ولكننا سنسلط الضوء على المضمون الإعلامي ، بالحديث عن النظريات الإعلامية والتأثير الناتج عنها وطريقة التعامل الصحيح معها .

النوع الأول:

تغير الموقف و الاتجاه : حيث يغير المرء موقفه من قضية ما بناءً على المعلومات التي توفرها هذه الوسائل للإنسان المتلقي منها ، ومن خلال هذه الرسائل الإعلامية يبقى الإعلام العامل الرئيسي في عملية تغير الموقف و الاتجاه ، سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا أو على مستوى القيم و السلوك.

مثال:عندما تمطرنا وسائل الإعلام الغربية بعشرات المواضيع الإعلامية المقروءة والمسموعة(معلومات عن السودان الأصولي الذي ينتهك حقوق الإنسان ويرعى الإرهاب.. تكون النتيجة أن القارئ الساذج والمستمع السطحي يغير موقفه من السودان، فتصبح حكومة السودان المسلمة خطراً يهدد الأمن الإقليمي، وتصبح عصابات جون قرنق الصليبي المتمردة أسمها الجيش الشعبي لتحرير السودان.

فيعني أن من خلال الرسائل الإعلامية(المعلومات) الصحيحة أو المشوهة أو حتى المكذوبة التي تقدمها وسائل الإعلام يشكل الفرد من الجمهور موقفة. إن وسائل الإعلام أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة الإدمان. فالنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر واحدة. وفي الغالب تكون ناقصة أو

منحازة. لذا فالاتجاه الذي يتشكل لدينا حيال أمر ما بتأثير وسائل الإعلام يحمل الصفات نفسها.. ليس دائماً الصواب .

النوع الثاني:

التغير المعرفي: إذ تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال التعرض الطويل لوسائل الإعلام كمصدر موثوق للمعلومات ، فتقوم بتوجيه متناغم حسب الاتجاه الذي تريده ، فتغير في أسلوب المرء و طريقة تفكيره و قناعاته لأن القناعات حصيلة المعرفة المكتسبة

مثال:نحن نعرف الحلال والحرم!!،وهذه عقيدة من خلال العلم والمعرفة التي تعلمانها عن ذلك الحلال والحرام.

فتتم عملية التغيير المعرفي عبر عملية طويلة تتنوع فيها جزئيات التكون المعرفي الجديدة التي يراد إحلالها محل المعرفة القديمة.

إن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغيراً معرفياً لدى الجمهور متى استطاعت أن توظف المتغيرات،... وتوجهها. على إيقاع واحد متناغم يعجل بالتغيير المعرفي المنشود حسب الاتجاه الذي تريده.

النوع الثالث:

التنشئة الاجتماعية:إن البيت والمدرسة والمراكز الدينية(المساجد)، هي مؤسسات ظلت تقوم لزمن طويل بتنشئة الأفراد وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً.

وبعد أن جاء عصر وسائل الإعلام، صارت لوسائل الإعلام الدور البارز وليس مساهماً فقط، في عملية التنشئة الاجتماعية. فهو يقوم بدور الأب والأم والمدرسة وحتى الشيخ الذي يؤخذ منه الفتوى.

إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف، أو التعبير المتعارف عليه بين المهتمين بعلم الاتصال (الإعلام) ((مشحون بالقيم)). إن استخدام هذا التعبير

يشير إلى أن الرسائل الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج علمي تسعى إلى إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها أو ترسيخ شئ قائم والتصدي لآخر. وهذا بالضبط هو التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

تشعرنا وسائل الإعلام في مناسبات كثيرة أن ما نحن عليه أدنى مما تقدمه لنا وتعدنا به، وهذا ما يجعلنا في حالة لهاث دائمة لنكون بمستوى (مجتمع التلفزيون(.

مثال:الرجل الذي لا تعجبه الطريقة التي تلبس بها زوجته، ولا شعرها الأسود، ولا حيائها من الرجال. يريدها أن تتلوى مثل شيريهان حينما تخرج من البيت إلى السيارة. هذا كمثال بسيط...

إن الطفل هو الضحية الكبرى، فهو يسمع في البيت شئ ويرى في وسائل الإعلام شيئاً آخر مختلفاً ويتعلم بالمدرسة خلاف ذلك كله، وقد يذهب للمسجد ويفاجأ أنه في عالم آخر لا يمت إلى عالمه الذي يعيشه بصلة. ونتيجة لذلك يظهر لنا جيل غير سوي، ومنفصلة اجتماعياً، بسبب التناقض الذي يراه الطفل في المجتمع النوع الرابع:

الإثارة الجماعية: حيث تعمد الوسائل الإعلامية على إثارة الجماهير و تحريكها لتتكيف مع ظرف ما ، و أنجح ما يكون مثل هذا الأسلوب في أوقات الأزمات والكوارث ، فينتج عنه تحرك الجماهير و استنفارها لتحقيق هدف معين.

مثال:يمكن أن يحرك الجماهير ويستنفر(الإثارة الجماعية) لتحقيق غرض معين، في الحروب مثلاً :استنهاض الحس الوطني، أو في حالة الكوارث سلبياته، سوء استخدامه، في المناسبات.

النوع الخامس:

الاستشارة العاطفية:

الحب والكراهية والحزن والسعادة والرضا والغضب... هي العواطف...أن للإنسان عقلاً وعاطفة هو مجبول بالغرائز، والغرائز تخرج عن نطاق السيطرة أحياناً حينما يتم التعدي على قانونها الأساسي. فالأكل غريزة تخرج عن نطاق السيطرة أمام

شدة الجوع، والجنس غريزة ستثيرها المشهد العاري.إذاً.. أين يكمن دور وسائل الإعلام في عملية الاستثارة العاطفية؟!؟

إن كون العواطف لها مثل هذا النفوذ على سلوك الإنسان، هو الذي يمنح وسائل الإعلام هذه المكانة في التأثير في الجمهور. فوسائل الإعلام تتمتع بقدرة متفوقة على التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدام أساليب عرض مختلفة. مثال:تستطيع وسائل الإعلام أن تجعلنا نتعاطف مع الضحية ضد المجرم، بل ونبكي معها حينما تعرض لنا مشاهد المعانة والألم.و بلا شك إن عملية الاستثارة العاطفية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تكون سيئة، بل وخطيرة حينما تتم من خلال استخدام (معلومات) كاذبة ومغلوطة.

مثال:قد تقم لنا وسائل الإعلام معلومات عن ممارسات قوات الأمم المتحدة في الصومال خاصة قوات الدول الكافرة، تجعلنا نحبها ونتعاطف معها، مع الدور الذي تقوم به، على الرغم مما تقوم به من إيذاء المسلمين هناك.

النوع السادس:

الضبط الاجتماعي:

ويقصد بها (السلطة) الغير مرئية التي يحسب الفرد حسابها وهو يتصرف داخل المجتمع الذي يعيش فيه.

فعلى الرغم من غياب رجل الأمن أو رجل الشرطة يظل الفرد يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم، بغض النظر عن قناعته أو رضاه بذلك النظام.وهناك ثلاثة أنواع من الضبط الاجتماعي كما فرقهم رايسمان عام 1950.

- علاقة بأعراف المجتمع وتقاليده. ويتحقق من خلال مراعاة القيم والأعراف.

  مثال: الشرف والعار. من القيم الموجودة في المجمع الإسلامي.

- داخلي، مرتبط بقيم الشخص وقناعاته.ويتحقق على ضوء المعايير والقيم التي يلتزم الفرد بها.

مثال: أن يتبنى شخص طريقة في التعامل مع الآخرين(كالتكبر والتعالى، أو التواضع والاحترام) فيعرف بها حتى تصبح نوعاً من الضبط الاجتماعي. ... ( ).

- خارجي، وهو متعلق بقبول الآخرين وموافقتهم.ويتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون.

مثال:إن الناس اعتادوا على نوع معين من اللباس كالشماء الأحمر للرجال في مجتمعنا. فلو أراد شخص أن يستبدل اللون الأحمر بالأخضر لما استطاع ذلك بسهولة بسبب الضبط الاجتماعي، الذي يفرضه موافقة الناس وقبولهم.

إن وسائل الإعلام أصبحت من أهم أدوات عملية الضبط الاجتماعي، لكونها:

- ذات طبيعة جماهيرية.
- اعتماد الناس عليها كمصدر يكاد يكون وحيداً للمعلومات لغالبية الناس.
- جعلها قادرة على أن تجمع الناس، إن لم تحدد لهم ما يصح من الأكل واللباس وطريقة الحياة، بل وحتى القيم والمعتقدات.

النوع السابع:

صياغة الواقع:

هي باختصار شديد.. تعديل وتجميل الواقع.حيث تؤثر وسائل الإعلام من هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع ، ليبقى في أذهان الجمهور على أنه هو الواقع الحقيقي الكامل !! ، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها ، وتعمل أيضاً على صياغة نمط حياة من صنعها لتقدمه للناس على أنه هو الواقع المثالي ، و توحي للجمهور بتقليده عبر نشر صورته الإيجابية الجميلة فقط !! فتختزل كل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه فقط.

مثال:قد يكون الفقر والتخلف هو السمة العامة لمجتمع ما، لكـن وسـائل الإعـلام من خلال تركيزها على جزء صغير من المجتمع تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه، أو تقدم واقعاً مختلفاً إذا أردنا أ نستخدم التعبير المناسب لهـذا الموضـوع.. لقـد وضـحنا في المثـال السابق كيفية صياغة الواقع، بعرض وسائل الإعلام صورة مغايرة عن الواقع، والتـي بناهـا الجمهور، كما رسمها له وسـائل الإعـلام، إذن العمليـة تقـوم بشـكل أسـاسي عـلى الصـورة الذهنية.

إن الصورة الذهنية التـي سـتبقى في عقـل الإنسـان عـن ذلـك المجتمـع هـي تلـك الصورة الجميلة التي عرضتها وسائل الإعلام حيث الشريحة الاجتماعية التـي تملـك قسـطاً من التعليم والثروة، والتـي تمثـل نقطـة بيضـاء صـغير في الصـورة المعتمـة الكاملـة لـذلك المجتمع المتخلف الفقير.

الفصل الثالث

الإعـلان

الإعلان أو الدعاية أو الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية والغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي احدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبيه الشيء الكثير.

وليست صناعة الاعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.
- الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

- الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكـذلك اعلانات دور السينما.
- الإعلانات على شبكة إنترنت، (مسموع/ مرئي/ تفاعلي) وقد زادت أهميتـه بازديـاد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسـيط إعلامـي هائـل وتطـورت إعلاناتهـا حتـى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهـاتف الجـوال بعـد ازديـاد عـدد مسـتخدميه حـول العـالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.

أطراف العملية الإعلانية

هناك 3 أطراف أساسية في العملية الاعلانية: 1- معلن (شركة تنتج أو جمعيـة غـير ربحية ذات أهداف مجتمعية - أو مشاريع قومية) 2- وكالات وشركات الإعـلان (الوسـيط المتولي وصل المعلن بالشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية) 3- شريحة مستهدفة (فئـة من الناس - كل الناس)

ما الذي تقوم به تحديداً ؟

- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شـكله إن لـزم الأمـر في بعـض الأحيان.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانيـة الموجهـة حجـز وشراء المسـاحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسـائل الإعـلام الأخـرى لصـالح الشركـات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14%، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الاعلانية الأصلي
- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المسـاحات في الجرائـد مقـدماً وتكـون صـاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداًعن تصرف الجريدة أو المجلة.
- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض .. إلخ

- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما
- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

مجال عمل وكالات الإعلان

- النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة
- العلاقات العامة
- الخدمات الاستشارية والاعلامية
- هدف الحملات الإعلانية
- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل
- حث المتلقي على التجربة
- الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو السلعة
- الحفاظ على مكانة المنتجات حتى لا يأخذ مكانتها المنافسون
- الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد
- التعريف العميق بالمنتج وتوضيح كيفية الاستفادة القصوى منه
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان ؟

- تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية :

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان
- تقديم منتج جديد
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال

من يقوم بالإعلان

- وكالات الإعلان المستقلة
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات
- الجرائد والمجلات ودور النشر
- المكاتب المتخصصة في الإعلان

إعلانات الشوارع

- هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى ،على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة ٠
- بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات الكبرى

من يقوم بالأبحاث التسويقية ؟

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان

من يعمل في وكالات الإعلان ؟

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية
- مصممو الإعلانات
- كتاب النصوص الاعلانية وكتاب الأغاني
- المخرجون الفنيون
- مسؤولو الطباعة
- المخرجون
- المصورون
- مسؤولو خدمة العملاء Client Servicing : ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.
- الموديلات أو الممثلون الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة- وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني.
- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الاعلانات
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء
- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة

- مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الـذين يقومـون بتخلـيص وأنهـاء الإجـراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر ..إلخ.

كيف تخرج الأفكار الإعلانية ؟

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك، وإنما خلفها عمل كثير، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمـون السـوق وإمكانيـات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضـعون أفكـاراً للإعـلان، وعنـدها يبدأ عمل المصممين، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقـة الإعـلان التـي تـم الاتفاق عليها . وعند انتهاء التصميم، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخـذ الموافقة عليها أوإجـراء التعـديلات أو حتـى البحـث عـن أفكـار أخـرى إن لم تـروق لهـم، فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مـدار العـام، ولابـد مـن صرفهـا عـلى الوجه المناسب..

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسـنتيميتر مضروبـاً في عـدد الأعمـدة - وتـتراوح بـين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون - ومكان الصفحة وموضع الإعـلان لـه أهمية في تحديد ثمن السعر، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات المرناة (التلفاز) والمذياع بالدقيقة - 30 ثانية /60 ثانيـة - وكـذلك كلما كان وقت العرض أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيريـة، كلما زاد السعر على أي شيء تعتمد الوكالات في استمراريتها ؟

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العمـلاء الكبـار (الشركـات الكـبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانيـة كبيرة) ليدر بـذلك الـدخل عـلى الوكالـة لتغطـي تكـاليف تشـغيلها الكبـيرة، حيـث تحصل الوكالة الاعلانية على نسبة تتراوح مـن 15 إلى 35 بالمائـة مـن اجـور الإعـلان التي تنشره في وسائل الإعلان لصالح الشركات المعلنـة لان وسـائل الإعـلان مثـل

الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الاعلانية أسعاراً اقل من الأسعار التي تعطيها للمعلن بشكل مباشر ٠ من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد 3 أشهر ٠

مع من تتعامل وكالات الإعلان ؟

- المطابع
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات
- وكالات الأبحاث التسويقية
- شركات التوزيع
- متعهدو توريد الوجوه الجديدة
- وكالات المساحات الإعلانية
- شركات التوظيف المتخصصة

العائلة في الإعلانات

منذ الثورة الصناعية، أصبحت صورة العائلة في الإعلانات رمزاً بارزاً، يستخدم في حملات التسويق لزيادة الأرباح. بينما تجادل بعض علماء الاجتماع في كون هذه الإعلانات طرق للتأثير على السلوك تجاه المجتمع، ذهب بعضهم إلى أنها فقط تعكس واقع المجتمع، وبالتالي فهي تقوم بدور تمثيلي ورمزي فقط. بغض النظر عن هذا الاختلاف، فأفراد العائلة باختلافهم يتم وصفهم بأساليب مختلفة في الإعلان، وأوصافهم غالباً تعكس الأدوار التقليدية لكل فرد، في الوقت الذي نشأت فيه ظاهرة الإعلانات.

التاريخ

يمكننا القول بأن رمز العائلة كان حاضراً في الإعلانات قبل الثورة الصناعية، ولكن الإعلانات لم تزدهر ولم يسد فيها رمز العائلة إلّا بعدها. الثورة الصناعية تغيرت الإعلانات من منشورات اعلامية تشير إلى المنتجات المتوفرة من القرن الثامن عشر والتاسع عشر في أوربا والتي كان أنصارها المهتمين بالصحة البدنية، إلى حملات إعلانية مليونية تحاول أن تصل وتقنع الناس في جميع أنحاء العالم. بعد الثورة الصناعية، شاركت كبرى الشركات في عملية الإنتاج. وقد أصبحت المنتجات علامات تجارية، وبدأ إحساس المشترين بالوفاء لعلامتهم التجارية. لذلك، أصبح إقناع العملاء بشراء علامة تجارية دون أخرى أمراً ضرورياً لنجاح الإعلانات. وقد كانت مهمة الإعلان هي إبراز المنتجات والخدمات من أجل جذب اهتمام المستهلكين في الأسواق الصناعية التنافسية. وخلال هذه الفترة، لم تتغيّر صناعة الإعلانات بشكل جذري فحسب، بل حتى استراتيجيات التسويق، حيث بدأت في دمج الرموز واستهداف فئات من الجمهور. هذا التغيير الحاصل من الطريقة الإعلامية إلى الطريقة الإقناعية ومن عامة المخاطبين إلى خصوصهم يوضح مدى ازدياد ظهور واستخدام الرموز والتماثيل والصور النمطية الجاهزة بما فيها التي تتواجد في الأسرة .

وقد استُخدِمت الرموز العائلية في الإعلانات في مجتمعات وثقافات مختلفة بدرجات متفاوتة من النجاح. المجتمعات الجماعية تميل إلى استخدام رموز العائلة في الإعلانات، أكثر من المجتمعات الفردية، لأن الحياة الأسرية تركز على منافع ونجاحات وامتيازات المجموعة أكثر من تركيزها على الأفراد. فعلى سبيل المثال، في كوريا التي تقوم على مبدأ الجماعة، تثمر الإعلانات العائلية أكثر منها في أمريكا القائمة على الفردية.

كانت الإعلانات في الفترة الحديثة (مابعد العصر الصناعي) من أبرز أدوات التأكيد على القيم الإجتماعية، كالعلاقة مع الجنس الآخر أو الطبقة الوسطى، بينما يتم إهمال قيم بديلة أو أساليب حياة أخرى. صناعة الإعلان كانت محافظة ولم تخرج عن الأنماط التي كانت مقبولة اجتماعيًا في بعض البلدان. مثلاً اليابان مستمرة على

تصوير العائلة النموذجية، خصوصًا في الدعايات التلفزيونية. وعلى أية حال، ففي العقد الماضي بدأت وكالات إعلان عديدة بإلتقاط الواقع أكثر، وإدراك مدى تنوع أساليب الحياة ووسلوكيات المستهلكين.

الوظيفة

رمز "العائلة" معروف في الدعايات الإعلانية بحيث يُستخدم دوماً كأداة لإقناع الجمهور لاستهلاك منتجات أو خدمات شركة ما على استهلاك مايقدمه المنافسون. وبناءً على ذلك، فقد ساهم توظيف الرمز الأسري المستخدم في الإعلانات في زيادة الأرباح وفي إعطاء سمعة جيدة على حد سواء.

رمز الأسرة يعمل في ثلاثة من مستويات من الإقناع وهي : الإجتماعية والنفسية والشخصية .

الإقناع على المستوى الاجتماعي يستهدف دور الفرد في جماعة ما والتوقعات المنوطة به كما يستهدف المجموعات التي يرجع إليها، وطبقته الاجتماعية، وثقافته. إن رمز الأسرة مقنع اجتماعياً إذ أنه يستهدف أدوار الفرد ضمن الأسرة والتوقعات المنوطة بها. لا يشعر الشخص بضغط اجتماعي أو خارجي لأداء أدواره إما كأب أو أخ أو طفل جيد فحسب، بل هناك إنفعالات عاطفية وداخلية واضحة تدفع الشخص ليصبح 'جيدا' نتيجة لعوامل نفسية في العلاقات الزوجية أو الأخوية أو حتى بين الأباء والأبناء.

الإقناع على المستوى النفسي في الإعلانات يستهدف دوافع الشخص، ومواقفه وشخصيته. رمز الأسرة مقنع نفسياً نظراً لكونه يستهدف الارتباطات العاطفية بين الأزواج والأقارب وعلاقات الآباء والأولاد. لإكمال المثال السابق، الأم لا تريد فقط أن تشتري المنتج الذي يزعم أنه يمنع الألم عن الأطفال، بسبب دورها الاجتماعي وتوقعاتها فحسب.. بل أيضاً لأنها تشعر بالارتباط العاطفي مع طفلها. محاولة إلهاب مشاعر الجمهور وإقناعهم نفسياً رائجة عبر الدعايات.[3] تؤثر العائلة فينا بشكل كبير على هذا المستوى النفسي - المستوى الذي تكون فيه الإعلانات فعالة للغاية.

أما الإقناع على المستوى الشخصي فيستهدف الهوية الديموغرافية أو سلوكيات المستهلك. الرمز العائلي مقنع على المستوى الشخصي لأن العائلات تتخذ قرارات الشراء سوية كوحدة متكاملة. وعلاوة على ذلك، فإن شخصاً واحداً قد يقوم بمعظم قرارات الشراء، ولاستهداف هذا الشخص في الدعاية، فإن الإشارة إلى موقعهم من العائلة ومسؤوليتهم عن قرارات الشراء للعائلة سيكون أكثر ربحاً من استهداف الآخرين. كمثال على الإقناع على المستوى الشخصي، حققت شركةمكدونلدز الهند نجاح تسويقي رائع من خلال إبراز صورتها تحت شعار "ماكدونالدز المطعم العائلي".

التفسيرات الاجتماعية

تُستخدم الدعايات في جذب الزبائن للمنتجات أو الخدمات كما تمكنهم أيضًا من التعبير عن العرق والطبقة الاجتماعية والجنس والقيّم والعائلة. ولا يقتصر دورها على وصف هذه الفئات فقط، بل يتعده إلى وصف سلوك ما أو كيفية تعامل الفرد مع هذا السلوك وفق مبادئ التعايش والتعامل مع المثل الاجتماعية. بحسب بلك وبولي، "الدعاية لا ترينا فقط الحياة المثالية بل توجهنا لكيفية عيش هذه الحياة". من خلال وصف منتجات وخدمات لجماعة ما، الدعاية ليست فقط مرآة التغيرات الحاصلة في المثل الاجتماعية بل هي التي تحدد مُثُل المجتمع من خلال تحديد السلوك المقبول اجتماعياً. يجادل البعض أن الصورة العائلية تلعب دور رمزي من خلال عكس قيم الثقافة الحالية. الدعاية لا تعكس فقط التغير في السلوك الاجتماعي بل تذهب إلى أن مثل هذا السلوك مقبول أيضا. نتيجة لذلك، تحدى علماء الاجتماع العامة وذلك بدراسة دعايات تتضمن صور عائلية كمحرك للتصرفات والاتجاهات داخل المجتمع وليس فقط كوسائل تسويقية.

الإعلانات، وخاصة تلك التي تُظهر العائلة، تعلّق آمالها على الوضع الإنتقالي من الحداثة إلى ما بعد الحداثة. هذا الانتقال هو الانتقال من العائلات النووية في الطبقة المتوسطة، حيث العلاقة الطبيعية مع الجنس الآخر heterosexuality هي مبدأ الاعتراف والقبول بمختلف أنواع العائلات إلى تقبل ال polysexuality أو التعددية، وبالإضافة إلى ذلك تحول من الثقافة الجماهيرية إلى سيطرة الثقافات الفرعية

والتعددية الثقافية. فريدريك جيمسون الناقد الأدبي يقول أن "إعلاناتنا.. تغذيها ما بعد الحداثة في كافة الفنون، ولا يمكن تصورها دون ذلك."

أفراد العائلة في الإعلانات

الزوجات

بشكل عام، تعكس الإعلانات مواقف الأغلبية المحيطة بأدوار الجنس المناسب لذلك الوقت. على سبيل المثال، في عشرينيات القرن الماضي، عندما كانت نسبة ضئيلة من النساء المتزوجات يكسبن لقمة العيش خارج بيوتهن، كان من النادر رؤية زوجات يعملن لتحقيق مكاسب مالية من خلال التصوير ضمن الإعلانات. بدلاً من ذلك، كانت المرأة تُصور دائماً على أنها ربة منزل تقوم بالأعمال المنزلية. جاءت الاستثناءات من هذه القاعدة في أوقات النوازل الاقتصادية حيث اضطرت الزوجات للدخول في سوق العمل لكي يضمنّ الحد الاقتصادي الأدنى الذي يوفر العيش. إحدى هذه الفترات كانت فترة الكساد العظيم في ثلاثينات القرن الماضي.

ومنذ ذلك الوقت، وحينما قلّت أهمية دور التدبير المنزلي في العائلة،تناقص عدد الإعلانات التي تصور المرأة وهي تمارس دورها في تدبير المنزل.

الأزواج

عكست صورة الزوجة في الإعلانات الآراء العامة حول الدور المناسب للزوجة تماماً كما عكس دور الزوج القيم الثقافية المحيطة بالدور الذي يجب على الزوج ممارسته. فعلى سبيل المثال، مع مرور الوقت كان من الشائع أن تجد صورة الزوج يؤدي عمله خارج المنزل ويهتم بأمور العائلة المالية. وقد لوحظ أن هذا الدور كان سائداً خصوصاً خلال الأعوام 1920، 1936، و1970. في المقابل، لن يجد أحد على الأرجح إعلاناً يصور أزواجاً منخرطين في أعمال منزلية إلا أن يَصوروا على أنهم سيئين بشكل خاص في أداء العمل المنزلي. وبالإضافة إلى ذلك، ومع مرور الوقت تمت ملاحظة إزدياد تصوير الأزواج في علاقات حميمية رومانسية في الإعلانات.

الأمهات والأباء

تاريخياً، كانت الأمهات يصورن على أنهن مانحات الرعاية الأوليـة للأطفـال، والتـي تشمل مهمات مثل الرضاعة الطبيعية والعناية بنظافة الأطفال. فسر البعض هذه الرعايـة على أن لها علاقة بفكرة أن المرأة لديها غريزة طبيعية اتجاه الأمومـة. بالمقابـل، غالبـاً تـم تصوير الآباء على أنهم يلعبون مع أطفـالهم وأن تفـاعلهم مـع أبنـائهم الـذكور أكـبر مـن الإناث.

مثل ما حصل تناقص عبر الزمن بتصوير الزوجات على أنهن مربيات للمنزل، أيضـا حصل تناقص بتصوير الأمهات على أنهن مقدمات الرعاية الأولية لأطفالهم. بدلاً عن ذلك، أصبح هناك تزايد بتصوير الأمهات على أنهن المنسقات للنشاطات الترفيهية للعائلة.

أفراد العائلة الآخرون

كما أن الآباء يُصورون بشكل أساسي في الأنشطة الترويحية مـع أطفـالهم، فالـذكور الآخرون في العائلـة بمـافيهم الأبنـاء والأحفـاد يصـورون أغلـب الوقـت عـادة في الأنشـطة الترفيهية. وكذلك أفراد العائلة الإناث في مرحلة الشباب يصـورون في الأنشـطة الترويحيـة، ولكنهم مع ذلـك يميلـون أكـثر إلى أن يكونـوا ضـمن أنشـطة متعلقـة بالعنايـة بالأطفـال. بالإضافة إلى أن صورة الأجداد أصبحت غير موجودة في الدعاية بشكل كبير.

من الضروري أيضاً ملاحظة أن صور العائلة تعتمـد عـلى المصـدر الـذي توجـد بـه الصور وتعتمد على نوعية الجمهور الذي يطمح ذلك المصدر بالوصـول إليـه. عـلى سـبيل المثال، في مجلة المرأة مثل مجلة Good Housekeeping (التدبير المنـزلي الجيـد) يتوقـع المرء تصوير المرأة كربة منزل فقط لا غير.

الحملات الإعلانية

الحملات الاعلانية Advertising campaigns هي سلسلة من الاعلانات المختلفة أو اعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الاعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من اعلانها.

الحملات الإعلانية قد تكون في :

- الجرائد والمجلات والمطويات التي توزع مع الجرائد..إلخ
- التليفزيون والراديو
- على مواقع الإنترنت أو الهواتف النقالة
- الإعلان الخارجي (لوحات الشوارع وعلى الحافلات العامة..إلخ)

إدارة الحملات الإعلانية

سلسلة من الإعلانات الفردية أو الإعلانات التي تتناول موضوعاً واحداً أو "فكرة كبيرة" تهدف إلى توصيل رسائل التسويق المختلفة.

هذه الحملات الاعلانية عادة ما تحدث خلال إطار زمني محدد ، وعادة تستغرق من سنة إلى سنتين ، ويمكن ان تظهر في وسائل الإعلام المختلفة. ،وموضوع الحملة ينبغي أن تكون متنوعاً لفظيا وبصريا ليتوافق مع الوسائل الثابتة والديناميكية لتكون الأكثر فعالية.

هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة ، وغالباً تستخدم

التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها. الحملة الإعلانية : يمثل الحملة الإعلانية برنامجا إعلانية له أهداف محددة ،خلال فترة زمنية معينة ،بمخصصات مالية .

ويمكن تعريف الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، خلال فترة زمنية معينة ،والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية، ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة ،توجه عبر وسائل إعلانية متعددة.

والحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين ،ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة ،وعادة ما تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية (و في بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة.

و هناك عدة أنواع من الحملات الإعلانية، ولعل من أكثر التصنيفات وضوحا هو تصنيف الذي قدمه الدكتور عصام الدين أمين والذي كان التالي:

أ-من حيث الجمهور الموجه إليه الإعلان، وإما إذا كان مستهلكا نهائيا أو موزعا وتنقسم إلى:

- حملات إعلانية للمستهلكين؛
- حملات إعلانية للوسطاء؛
- حملات إعلانية للمستثمرين الصناعيين؛

الوسائل الإعلانية المستخدمة وما إذا كانت صحف أو تلفيزيون

- حملات إعلانية صحفية؛
- حملات إعلانية إذاعية؛
- حملات إعلانية تلفزيونية.....

ب-من حيث التقسيم الجغرافي.:

- الحملات الإعلانية الدولية؛
- حملات إعلانية القوميـة؛
- حملات إعلانية الإقليمية؛
- حملات إعلانية المـحلية؛

خصائص الحملة الإعلانية :

وتتميز الحملة الإعلانية بالعديد من الخصائص من بينها :

- التركيز عـلى عـدد معـين مـن الـدعاوى الإعلانيـة:فقـد تقـوم الحملـة بإعـداد مـن الدعاوى الإعلانية ويقوم الإعـلان بطـرح كـل دعـوى في فـترة زمنيـة معينـة خـلال دورة.
- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة أعلانية حتى تتضمن تحقيق الأهداف الاتصـالية والتغطية الجغرافية المطلوب.
- الوصول إلى فئات مستهدف من الجماهير، فقد تركز الحملة الإعلانيـة عـلى قطـاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين.
- تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة زمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.

أهداف الحملة الإعلانية

وللحملة الإعلانية جملة من الأهداف وهي كثيرة ومتنوع ،ولعل أهمها :

- خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم إشباعه.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر الذي يمكـن أن يحـدث في هيكـل الطلـب مـن خلال مجموعة من المغريات .
- فتح آفاق جديدة من خـلال أسـواق لم تكـن موجـودة مـن قبـل توجـه الحملـة الإعلانية.
- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديـدة أو القائمـة بالفعل.

- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي.

التخطيط الإعلاني

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه و تعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفا ، و يتم ذالك من خلال العديد من الأساليب و منها:

- أسلوب الخطة المستمرة و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة ، و قد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة و تتضمن من المعلومات ما يتم نشره في الوسائل الإعلانية المختارة ، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة و لا علاقة بين الواحدة منها و الأخرى . إلا أنها تصدر من معلن واحد ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة كما يستخدم في حالات الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها و صورة ذهنية محببة لدى الجمهور بصفة عامة.
- أسلوب الخطة المجزاة plan wear-cut و يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق و تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت ، و من ثمة فان مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة ، تشترك كل فئة في مجموعة من الخصائص تعتمد لإعداد الرسائل الإعلانية . تحتوي علة معلومات و نقاط تأثير تراعي طبيعة الجمهور المقدمة إليه و خصائصه ، ثم تجزا الحملة إلى عدة مجموعات بحيث كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.
- أسلوب الخطة المتكاملة campaign plan يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل على تحقيق هدف مرحلي او جزئي و لكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه . و من ثمة يقسم العمل

العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد كمجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها ، فيكون هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة .

خطوات و مراحل تخطيط الحملة الإعلانية :

التخطيط الإعلاني عملية مستقلة تستلزم اتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية و اللازمة لنجاح الحاملة الإعلانية ، بحيث تتصف هذه القرارات بالتعاونية والتكامل بين خطواتها فعند التخطيط لكل خطوة وجب الأخذ بعين الاعتبار الخطوات الأخرى ، و لهذا كانت مراحل التخطيط للحملات الإعلانية تتم وفق إتباع خطوات معينة و هي :

- تحليل السوق وجمع المعلومات
- تحديد الأهداف الإعلان.

1. تحديد مخصصات الإعلان
2. تنمية الإستراتيجية الإعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:

- اختيار الوسيلة الإعلانية.
- تصميم الرسالة الإعلانية.
- تحديد شكل الحملة الإعلانية.
- جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار.

3. تنفيذ الحملة الإعلانية.
4. متابعة الحملة الإعلانية وتقويم نتائجها .

أولا : تحليل السوق و جمع المعلومات

تعتبر هذه المرحلة بمثابة الأساس الذي تبن عليه الخطة بمختلف جوانبها ، وبمساعدة الوكالات المتخصصة في بحوث الإعلان و غيرها يتم جمع المعلومات و التي تنقسم الى أربعة أقسام رئيسية يحتاجها تخطيط الحملة الإعلانية :

أ – بيانات متعلقة بالظروف التسويقية

و هي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ضلها النشاط التسويقي عامة و النشاط الإعلاني بصفة خاصة ، أي أنها تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان إن يتحكم بها و لكن عليه أن ياخدها في الحسبان .و من بين هذه البيانات :

- حجم الطلب في السوق و اتجاهاته
- حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين
- بيانات عن المنافسين و استراتيجياتهم الإعلانية

ب – بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها :

من باب أن المخطط للحملة الإعلانية يجب أن يعرف السلعة التي يعلن عنها ، فانه يقوم بجمع كافة المعلومات عن السلعة التي ينتجها و تتعلق هذه المعلومات ب:

- خصائص السلعة المعلن عنها حجم،شكل،جودة
- عوامل الجذب التي تتضمنها السلعة (المتانة،السعر،الاسم التجاري)
- السلع المنافسة و خصائصها (للتمتع بمزايا إعلانية معينة)
- الأثر العاطفي و الحسي للسلعة (نوحي الجمال ،النظر....)

ج –بيانات متعلقة بالمستهلك المستهدف

معرفة الشركة بمستهلكيها تعتبر الضمان الأساسي لنجاح نشاطها،و ينطبق هذا على التسويق و الإعلان بصفة خاصة . و تدرس هذه البيانات من الجوانب التالية :
من حيث عدد المستهلكين و مدى انتشارهم (لتحديد النطاق الجغرافي للإعلان)؟

- من حيث خصائصهم (النوع،الحالة الاجتماعية،السن،التعليم ،المهنة)
- من حيث عادات الشراء (دوافع الشراء،أوقات الشراء)

د –بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية :

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يتناول الوسائل الإعلانية بالدراسة و التحليل ،حيث يساعد جمع المعلومات الضرورية على اختيار الوسائل الإعلانية التي

ستستخدم في الحملة الإعلانية.و تحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة و تتناول الدراسة ما يلي :

- حصر كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (مقروءة،سمعية بصرية..)
- خصائص كل وسيلة و مميزات استعمالها
- مدى ملائمة الوسائل للإعلان
- معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة
- تكلفة استخدام كل وسيلة

ثانيا : تحديد الأهداف الإعلانية:

بناءا على المعلومات المجموعة من خلال تحليل السوق تكون الشركة في وضع أفضل، فيمكنها من تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية. و تحديد هذه الأهداف يساعد في تحديد مهمة الحملة الإعلانية و اتخاذ القرارات المختلفة المتعلقة بالخطوات التالية . و هناك عدة اعتبارات تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد هذه الأهداف الإعلانية منها :

- الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف التسويقية .
- مستوى هذه الأهداف (طويلة،متوسطة،قصيرة الأجل)
- دورة حياة السلعة او المنتج المعلن عنها
- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة (مرحلة الارتياد،مرحلة المنافسة ،مرحلة الاحتفاظ بالشهرة)
- نطاق السوق الجغرافي الذي تخدمه السلعة (محلي،دولي).
- الظروف العامة التي تعمل بها الشركة و مدى تتأثر بها (التنافسية، الاقتصادية.)....

ولهذه الاعتبارات توجد عدة تقسيمات معتمدة لتحديد الأهداف الإعلانية منها :

- أهداف طويلة الأجل (خلق مركز متميز للشركة و منتجاتها)
- متوسطة الأجل(حلق صورة متميزة عن الشركة و أسمائها التجارية)
- قصيرة الأجل(زيادة المبيعات و حصة الشركة في السوق)

من حيث أوجه التركيز

- أهداف خاصة بالمبيعات(خلق الطلب على السلعة،زيادة الطلب)
- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين (تصحيح المفاهيم نحو سلعة،تغيير و غرس عادات جديدة لدى المستهلكين)
- أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة(مواجهة المنافسة،دعم صورة الشركة لدى جماهير الرأي العام)

ثالثا : تحديد مخصصات الإعلان :

يرتبط تحديد المخصصات الإعلانية بالأهداف الإعلانية التي تسعى الحملة إلى تحقيقها ،و طبيعة السلعة المعلن عنها و السوق المستهدفة. وعليه فلا يوجد مدى معين من الأموال يمن ان نقيس من خلاله كفاية المخصصات الإعلانية أو قلتها أو كثرتها ، فالمخصصات الإعلانية تختلف من صناعة إلى أخرى و من شركة إلى أخرى ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل الشركة نفسها .و بناءا عليه فقد اختلفت الطرق المعتمدة في تحديد المخصصات الإعلانية و من أهمها :

- ما يمكن للمعلن تحمله (استخدام الأموال المتاحة لها).
- نسبة من المبيعات (نسبة من مبيعات العام الماضي أو القادم)
- نسبة محددة لكل وحدة بيع (نسبة من كل وحدة مباعة)
- ما يفعله المنافسون (اعتماد المؤشرات التي يستخدمها المنافسون)
- مدخل الهدف والوظيفة(تحديد الأهداف يليه تحديدا لمهام ثم تحديد قيمة الأموال)

إضافة إلى ضرورة اخذ الأهداف بعين الاعتبار عند تحديد المخصصات الإعلانية ، هناك عدة عوامل أخرى تعتبر كمؤشرات لتحديد هذه المخصصات و منها

- درجة جدة أو حداثة السلعة (إنفاق اكبر للسلعة الجديدة عن القديمة)
- طبيعة و نوع السلعة (مثل السلع الاستهلاكية تأخذ أكثر من الصناعية)
- درجة اتساع السوق (زيادة الرقعة الجغرافية=زيادة المخصصات)
- درجة تشبع السوق (نمو السوق يزيد الإنفاق الإعلاني)

رابعا : تنمية الاستراتيجيات الإعلانية

تحتوي هذه المرحلة على إعداد الدعاوى الإعلانية ، تصميم النواحي الفنية والابتكارين الخاصة بالإعلان و إخراجه ، و كذالك اختيار الوسائل الإعلانية .

اختيار الوسائل الإعلانية

هناك العديد من المعايير الكمية و الكيفية التي تحكم عملية اختيار الوسائل الإعلانية منها

- التغطية الجغرافية
- عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين
- خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين
- معدلات التداخل و التراكم بين الوسائل الإعلانية
- التكلفة النسبية للإعلان

و تمر عملية اختيار الوسيلة الإعلانية بعدة مراحل هي :

- اختيار نوع الوسيلة المزمع استخدامها
- اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة
- تحديد حجم و موقع و طول الإعلان
- تحديد التغطية المطلوبة و تكرار توزيع الرسالة

جدولة الحملة الإعلانية

بعد دراسة الوسائل الإعلانية و مدى ملائمتها للجمهور المستهدف وتحديد البدائل المختلفة لحجم و طول و موقع الإعلان و معدل التكرار والتغطية بين

الوسائل المختلفة و مقارنتها بالتكلفة لكل وسيلة ، يتم مطابقة ذالك مع ميزانية الإعلان السابق ، ثم وضع و إجراء التعدي اللازم .

خامسا : تنفيذ الحملة الإعلانية بعد هذا تبقى الخطوة الأخيرة

و هي اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة الإعلانية ، و جدولته بما يتناسب مع طبيعة السلعة الجمهور المستهدف .فمثلا الإعلان عن سلع الهدايا يتم في أوقات معينة كالمناسبات والأعياد، و كذالك السلع الفصلية ،و لهذا كان التوقيت ذا أهمية كبيرة في زيادة اثر الحملة الإعلانية

سادسا : قياس فعالية الحملة الإعلانية

تهدف هذه العملية الى معرفة مدى إسهام الحملة الإعلانية في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة والأهداف الإعلانية خاصة ، و للقيم بهذه العملية هنالك عدة أساليب منها :

- التقي السابق للحملة الإعلانية (قبل الانطلاق في الحملة الإعلانية تعرض الرسائل على عينة من الجمهور المستهدف)
- التقييم المرحلي (تقييم الحملة مرحلة بعد أخرى)
- التقييم اللاحق (بعد نهاية الحملة الإعلانية تقيم النتائج)

معايير و أدوات قياس فعالية الإعلان هناك ثلاثة معايير رئيسية هي :

- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج (درجة تذكر الاسم، عدد مستعملي الوسيلة الإعلانية و تقييمها على أساسه، عن طريق إجراء عدة اختبارات)
- مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك (جعل المستهلك يختار بين الإعلانات المقدمة)
- مقاييس الأثر ألبيعي للإعلان (اثر الإعلان في خلق الرغبة في الشراء ، المحصلة النهائية للمبيعات .

شروط القيام بالحملة الإعلانية

هناك عدة شروط وجب وجودها عند القيام بالحملة الإعلانية و من أهمها :

- وجود جهاز إداري و فني خبير في العمليات الإعلانية
- وجود تنظيم واضح و دقيق داخل الاختصاصات
- توفر الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة
- وجود و توفر نظام المتابعة (للحملة الإعلانية)
- توفر مقياس و نظام تقييم لمعرفة مدى فاعلية و كفاءة هذه الحملة الإعلانية

ادارة الحملات الاعلانية

تعريف ومفهوم الحملة الإعلانية

تعتبر عملية القيام بالتخطيط للحملة الإعلانية وتنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسية لإدارة الإعلان في المنشأة أو المؤسسة، بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الذي تقوم عليه هذه الإدارة ، على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى له المنشأة بشكل عام وهو تحقيق الربح من خلال عرض الخدمات والمنتجات وتحقيق البيع وتنميته من خلال الإعلان وتنفيذه .

وقد عرّفت الحملة الإعلانية على أنها : " سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها ، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر ، وعلى مدى زمني محدد .

وبالتالي فإن هدف الحملة الإعلانية الناجحة ينطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم وتنفيذ سلسلة من الإعلانات ، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة ، أي أن الهدف من القيام بالحملة ليس فقط استيراد إعلانات جاهزة واعداها للنشر والبث، بل يتعدى ذلك إلى القيام

بعمليات التخطيط والمتابعة والتنفيذ والرقابة لكل مرحلة من مراحل الحملات الإعلانية

الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني

إن عمليات التخطيط المختلفة وفي أي مجالٍ كان تعتبر العمود الفقري لنجاح تنفيذ أي برنامج أو عمل يراد القيام به على الوجه الصحيح ، لذا وعند بدء أي حملة إعلانية على المخططين تحليل مجموعة من العوامل المتعلقة بهذه الحملة ، من خلال أهمية التعرف على أهداف الحملة ومن هم المستهدفون بها وما هي السلعة المراد الإعلان عنها وكيف ومتى نقوم بإجراء هذه الحملة ، وغيرها من العوامل التي تجعل من القيام بهذه الحملة أمراً واضحاً وميسراً .

وقد طور الباحثون المختصون في مجال التسويق والإعلان نموذجا مثاليا لهذه العوامل وأطلق عليه اسم الدائرة الإبداعية الذهبية والتي تحدد هذه العوامل بستةٍ رئيسية والشكل التالي يوضح هذه الدائرة.

- مَنْ المُعْلِن ؟ : ويتعرف هذا العامل على طبيعة ونشاط المعلن ، وتشكيلة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ،حتى تساعد في رسم البرنامج الإعلاني حسب طبيعة المعلن ونوع النشاط الذي يقوم به ، حيث تختلف أي رسالة إعلانية عن الأخرى حسب نوع وطبيعة المعلن والأفكار التي يحملها ، إذ لا يمكن أن تتشابه حملة إعلانية لشركة سيارات مثلا مع أخرى تسوق ألعاب الأطفال أو حتى سيارات الأطفال ، لذا فإن الشكل العام للحملة يجب أن يتواءم مع المعلن نفسه
- لِمَنْ أُعلِن ؟ : أي من هو الجمهور المستهدف بالإعلان والذي ننوي مخاطبته ، فعندما يكون المستهلك في ذهن المعلن تكون الرسالة اسهل وصولاً إليه ، ويمكن بالتالي إعداد الرسالة الإعلانية حسب طبيعة هذا الجمهور والخصائص التي يتميز بها سواء من أفكار أو عادات وتقاليد ، إن معرفة الجمهور ودراسة خصائصه يبعد عنا عوامل الخطأ في تقديم الرسالة ومن ثم الاعتذار مما يضيع علينا الكثير وقد نخسر هذا الجمهور برمته

- مَاذَا أُعلِن ؟ : ويجيب هذا السؤال على ماذا يريده المعلن ، وما هي السلع والخدمات التي يرغب بالإعلان عنها ، وما هي الأهداف التي يريد تحقيقها من وراء الإعلان في الحاضر والمستقبل ، وهل السلع التي أرغب في الإعلان عنها تحتاج إلى حملات إعلانية كبيرة ، وما هي طبيعة النشاط الإعلاني الذي سوف أقوم به من أجل هذه السلعة أو تلك ، إن الإجابة على هذه الأسئلة يسهل من عملية التصميم والتنفيذ النهائي للإعلان ،ويساعد على نجاحه
- لِماذا أُعلِن ؟ : ويتضمن التوصل إلى معرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إدارة الأنشطة الإعلانية ، وهل الإعلان داعما ومكملا للأنشطة التسويقية الأخرى ، أم هدفه تعزيز سمعة ومكانة الشركة في أذهان الجمهور ، لأن اختيار أي هدف من هذه الأهداف يؤدي إلى صياغة مختلفة للرسالة الإعلانية عن الهدف الآخر ، وبالتالي المعرفة المسبقة لهدف الإعلان تساعد على الإنجاز الصحيح وفي الوقت المناسب وبالتالي تحقيق الأهداف بأفضل الطرق
- أيْنَ أُعلِن ؟ : أي ما هي الوسيلة الإعلانية المناسبة التي عليّ أن أختارها والتي تتناسب وطبيعة المنتج المراد الإعلان عنه ، وما هي المناطق الجغرافية التي يبغي على المعلن الوصول إليها وتغطيتها خلال حملته الإعلانية .

متَى أُعلِن ؟ : ما هو الوقت المناسب لإطلاق الحملة الإعلانية بشكل عام ، وما هي الأوقات التي يمكن أن تذاع فيها الإعلانات خلال هذه الحملة ، كذلك الإجابة عن الأوقات التي يمكن خلالها تكثيفها أو تضييقها

بناء الشكل العام للحملة الإعلانية :

إن على إدارة الإعلان عند بناء تصور عام للحملة الإعلانية التأكد من أنها تحقق مجموع من الخصائص التي لا بد من توافرها في الحملة حتى تحقق ما هو مطلوب منها وبالشكل الصحيح ، ومن هذه الخصائص:

- الانتشار والتغطية الجغرافية : فتوسيع دائرة الانتشار والتغطية الجغرافية يجعل من الواجب على متخذ القرار أن يستخدم أكثر من وسيلة إعلانية مما يكون له الأثر الكبير في فتح أسواق جديدة وتعزيز مكانة الشركة المعلنة ، وتذكير

العملاء بخدماتها ومنتجاتها وأي إضافات أو تطويرات أُدخلت عليها مما يؤثر إيجابياً في ارتفاع هيكل الطلب عليها وتحقيق الربحية وتعظيمها

- تعريف مزايا السلع والخدمات : من خلال التركيز على الخصائص والمواصفات الشكلية والموضوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وما تتميز به عن غيرها من السلع والخدمات ، حتى يتم تحول الطلب عليها من الشركات المنافسة إلى المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها وبالتالي خلق مركز متميز لماركات الشركة .
- دعم ومساندة الشركة المعلنة : فالشركات التي لديها سلع في السوق يرغب بها المستهلكون تحاول تقديم إعلانات ترفع من وضعها في السوق والتأثير إيجابيا على سمعتها وشهرتها ، وإقبال الوسطاء وتجار الجملة على التعامل معها .
- جذب العملاء : وذلك عن طريق محاولة خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات المعلن عنها ومستهلكيها ، من خلال إمدادهم بالمعلومات التي تهمهم وتشكل بالنسبة لهم عناصر جذب مؤثرة في قوة ولائهم للسلعة

كما أن تحقيق فعالية الإعلان يقضي أن تبنى الحملة الإعلانية على أسس محددة تستند إلى العناصر التالية :

- التكثيف : فإذا كانت مرحلة التقديم تمثل المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة أي سلعة أو خدمة ، فإن التكثيف يشكل عنصراً من العناصر الواجب أخذها بالحسبان في هذه المرحلة بغية ملاحقة العملاء في وسائل النشر المناسبة .
- التركيز : يختلف الأثر الذي تتركه وسائل الإعلان المختلفة في تحقيق الهدف باختلاف الوسيلة المستخدمة ، لذا لا بد من التركيز على بعض الوسائل الإعلانية ذات التأثير الكبير على المستهلكين المستهدفين الذين يملكون سلطة اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها
- البساطة : إن اختيار الأسلوب السهل الذي يصل إلى قلوب المستهلكين وأذهانهم بسرعة يعد مدخلا يساهم في إحداث الأثر الإيجابي الملموس ،

والذي يؤدي إلى تحقيق الاستجابة المرضية لديهم تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- O التمييز : إن عنصر التمييز يمثل ثقلاً مؤثراً في ارتفاع حجم المبيعات من المنتجات المسوقة ، ولذلك لا بد من تطبيقه عند إعلاننا عن سلعنا وخدماتنا عن طريق إبراز الميزات والخصائص التي تنفرد بها منتجاتنا من حيث الجودة والسعر وأسلوب التسويق وما يرتبط بها من نواحي شكلية أخرى

الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية :

تعتمد أي عملية تخطيط وفي أي مجال من المجالات على عدد من الخطوات التي لا بد من اتباعها عند تنفيذ هذه الخطط وذلك حتى نضمن القيام بتنفيذ القرارات حسب الخطة الموضوعة أولاً ، وحتى نتمكن من القيام بعملية الرقابة يشكل دقيق ثانياً، وعملية تخطيط الحملة الإعلانية تتم من خلال سبع خطوات أساسية هي :

- تقييم الفرصة الإعلانية : عند البدء بعملية تخطيط الحملة الإعلانية ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين ، ويرى الباحثون أن هناك عدد من الشروط تحكم الفرصة الإعلانية وهي : أولاً وجود طلب أولي واعد وبشكل بارز وأكيد ، وثانياً أن يكون هناك احتمالا كبيرا لتمييز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة ، وثالثاً وجود مزايا وفوائد في السلع تحقق رغبات المستهلكين ، ورابعاً وجود دوافع شراء عاطفية قوية ، وأخيراً توفر الأموال اللازمة للقيام بالحملة الإعلانية المميزة والمناسبة.
- تحليل السوق : إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قرارا في غاية الأهمية، حيث أنه في حال معرفة خصائص المستهلكين ودوافعهم ، وطبيعة وقوة السلع المنافسة ، تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إلى المستهلكين والتأثير فيهم، والتعرف على مواقع الضعف في المنافسين وبما يحقق الأهداف المنشودة .

- تحديـد أهـداف الإعـلان : إن تحديـد أهـداف الإعـلان يـتم في ضـوء الأهـداف التسويقية ، حيث يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ، دقيقة ، قابلة للقيـاس ، ومباشرة ، كما لا يكفي أن يحدد المعلن أهـداف عامـة لحملتـه الإعلانيـة ، بـل عليه تحديد أهداف مباشرة ومحددة لكـل مرحلـة مـن مراحـل تكـوين الحملـة الإعلانية ، كتحديد أهداف الرسالة الإعلانية وتحديد أهـداف اسـتراتيجية اختيـار وسيلة الإعلان .
- وضع ميزانية الحملة الإعلانية : إن ميزانية الحملة الإعلانية ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية ، وعلى الرغم مـن أن ميزانيـة الإعـلان غالبا ما تكون مرتبطة بزمن ، إلا أنه ينبغي أن تُراجع دورياً في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية.
- تطـوير اسـتراتيجية الإعـلان : إن الأهـداف الإعلانيـة تصـف مضـمون الإعـلان أو القصد منه ، ولهذا فإنه حال وضع وتحديـد والاتفـاق عـلى هـذه الأهـداف تـأتي خطة تطوير الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف ، وتبرز قضـايا الاستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان وهما اختيار وسـائل الإعـلان المناسبة ، وتكوين وصياغة الرسائل الإعلانية والإعلانات
- التنسـيق بـين الإعـلان وأنظمـة التسـويق والـترويج الأخـرى : أن دعـم القنـوات الترويجية الأخرى للإعلان تؤدي إلى تحقيقه للأهداف المنشودة بشكل مؤثر ، كما أن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع أيضا على كاهل المعلن ، فلضمان نجاح البرنامج الإعلاني فإن نشاطات الإنتاج والتسليم والتخـزين يجـب أن تكـون جـزءً من خطة الإعلان ، فالإعلان لا يعمل في فراغ ، بل إن نجاحه يعتمد عـلى درجـة تفاعله مع أنظمة التسويق والتوزيع في الشركة أو المؤسسة .

تقييم نتائج الحملة الإعلانية : وذلك من خلال التعرف على المدى الذي استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق من خلاله أهدافها ، وإلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية مـن تغطية السوق المستهدفة.

وما هي درجة كفاءة وفاعلية إعلاناتنا في إيصال الأفكار ، وما هي الوسيلة الإعلانية الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف ، وأخيراً ما هي أبرز النجاحات المتحققة وما هي الاخفاقات .

توقيت الحملات الإعلانية :

إن عملية اختيار التوقيت الملائم للقيام بالحملة الإعلانية يعد من أهم القرارات التي على إدارة الإعلان اتخاذها ، حيث يؤثر اتخاذ الوقت المناسب على نجاح أو فشل الحملة ، ويواجه متخذ القرار بشأن توقيت الحملة على وجه الخصوص مشكلتي الجدولة الكلية والجدولة الجزئية لتوقيت الحملة

مشكلة الجدولة الكلية

وتعني اتخاذ القرار بشأن جدولة مواقيت عرض الإعلانات فيما يتعلق بفصول السنة أو اتجاهات الدورة التجارية ، وخصوصا إذا كانت منتجات الشركة لها خاصية النفاذ في فصول أو أشهر معينة من السنة ، وهنا يمكن أن تنوع الشركة مصروفاتها الإعلانية لاتباع النمط الموسمي للمبيعات ، أو لمخالفة النمط الموسمي ، أو لتبقى ثابتة خلال السنة ، ومثال على ذلك فقد قامت إحدى شركات المشروبات الغازية بزيادة إنفاقها على الإعلان في الفصول التي لا تستهلك فيها هذه المنتجات بشكل كبير (الشتاء والخريف) وكانت النتيجة أن زادت مبيعاتها في تلك الفصول ولم يؤثر ذلك على الاستهلاك الموسمي (الصيف) لهذا المنتج .

مشكلة الجدولة الجزئية : وتركز على اتخاذ القرار بتوزيع عرض ونفقات الإعلان خلال فترة زمنية قصيرة قد تكون أسبوع أو شهر ، أو حتى خلال فترات اليوم الواحد ، وذلك لتحقيق أكبر أثر على المشاهدة والمبيعات ، والشكل التالي يوضح العديد من الأنماط التي يمكن للشركة أن تتبعها في اتخاذ قرار الجدولة الجزئية خلال الشهر .

في الشكل السابق فإن العمود الأيسر يبين أن الرسائل الإعلانية للشهر يمكن أن تكون مركزة في جزء بسيط من الشهر ، أي دفعة واحدة من عدد أيام شهر معين ،

أو منتشرة بشكل مستمر خلال الشهر ، أو منتشرة بشكل متقطع خلال الشهر ، أما الجانب العلوي فيبين أن الرسائل الإعلانية قد تكون على مستوى واحد ، متصاعدة ، متناقصة ، أو متذبذبة من حيث التكرار .

مثال : تاجر تجزئة يريد الإعلان عن تنزيلات بيع معدات رياضية متخصصة ، وهو يعرف أن أفراد محدودين فقط مهتمين بهذه المعدات ، وهو يعتقد أن المشترين المستهدفين يحتاجون إلى سماع الرسالة فقط مرة أو مرتين وهدفه هو تعظيم الوصول وليس التكرار ، وقرر تركيز الرسائل في أيام البيع على معدل مستو ولكن بتنويع الوقت خلال اليوم ليتجنب نفس الجماهير ، فإنه سوف يختار الطريقة المركزة (أ)

مثال : مصنّع وموزع كاتم صوت للسيارات يريد أن يبقي اسمه أمام الجمهور ، ولكنه لا يريد أن يكون إعلانه مستمر بشكل كبير ، وقد اختار استخدام الإعلان المتقطع وأكثر من ذلك فهو يعرف أن أيام العطل أكثر مشاهدة ، ولذلك فهو يقوم بإرسال عدد قليل من الرسائل في وسط الأسبوع وعدد أكبر أيام العطل ، لذا سوف يختار الطريقة المتقطعة (د)

إن النمط الأكثر فاعلية سواء من حيث الجدولة الكلية أو الجزئية يعتمد على أهداف الاتصال فيما يتعلق بطبيعة المنتج ، العملاء المستهدفين ، قنوات التوزيع ، والعوامل التسويقية الأخرى ، كما أن نمط توقيت الحملة الإعلانية الناجح يأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل أساسية مهمة هي:

- معدل دوران المشترين : وهو يعبر عن معدل دخول مشترين جدد إلى السوق، وكلما كان هذا العدد مرتفع كلما كان هناك حاجة لإعلان مستمر .
- تكرار الشراء : وهو يمثل عدد المرات خلال الفترة الزمنية التي يقوم فيها المشتري بشراء المنتج ، وكلما كان معدل تكرار الشراء مرتفع كلما كان هناك حاجة لإعلان مستمر .
- معدل النسيان : وهو معدل نسيان المشتري للماركة ، وارتفاعه يخلق الحاجة أيضاً لإعلانٍ مستمر

قرارات توقيت الحملة الإعلانية للمنتجات الجديدة :

في حالة قيام الشركة بتقديم منتج جديد أو خدمة جديد إلى السوق فإن على متخذ القرار الاختيار من بين الأساليب الأربعة التالية:

- الاستمرارية : ويتم تحقيقها من خلال جدولة التعرضات للإعلان خلال فترة زمنية معينة ، ولكن التكاليف العالية للإعلان والتقلبات الموسمية في المبيعات لا تشجع الإعلان المستمر ، وبشكل عام فإن المعلنين يستخدمون الإعلان المستمر في حالة توسيع السوق والوحدات التي تشترى بشكل مستمر
- التركيز : وهو إنفاق جميع مخصصات الإعلان خلال فترة زمنية محددة ، وهذا يكون جيد في حالة المنتجات للسلع الموسمية
- الطيران : وهو الإعلان لبعض الوقت ثم يتبعها فترة بدون إعلان ، ومن ثم يتبعها سرب آخر من الإعلانات ، وهذا يستخدم عندما تكون مصادر التمويل محددة، ودورة الشراء نسبياً غير متكررة أو في حالة المنتجات الموسمية

النبضات : وهو إعلان مستمر على مستويات وأوزان منخفضة ، معززة بشكل دوري بموجات من النشاط المكثف ، أي على شكل نبضات الإنسان يتخللها موجات من النشاط عند التعرض لأي خلل ، والنبضات تعتمد على قوة الإعلان المستمر والطيران لخلق استراتيجية جدولة تسوية بينها، والذين يفضلون أسلوب النبضات يشعرون بأن الجمهور سوف يتعلم الرسالة بشكل أكثر شمولية ، كما أن هذا النوع من الإعلان يمكن أن يوفر النقود .

اختيار الوسيلة الإعلانية

مفهوم الوسيلة الإعلانية وأهدافها الرئيسية

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك ، وتأتي أهمية الاختيار الفاعل للوسيلة الإعلانية من خلال الرغبة في إيجاد الوسيلة الأكثر فاعلية والأقل تكلفة للوصول إلى العدد المرغوب من المستهلكين المستهدفين .

ولكن ما هـو المقصـود بالعـدد المرغـوب ؟ إن المعلـن يبحـث عـن اسـتجابة محـددة من الجمهور المستهدف من خلال تجربة المنتج ، وهو الأمر الذي يعتمد عـلى مسـتوى إدراك الماركة من قبل هذا الجمهور ، ويمكن قياس هـذا الإدراك للماركـة مـن خـلال الهـدف الـذي تسعى إليه الوسيلة الإعلانية بشكل عام والذي غالبا ما يعبر عنه بمصطلحات الوصول والتكرار والاستمرارية .

أهداف الوسيلة الإعلانية

مـما سـبق يتضـح لنـا أن أي وسـيلة إعلانيـة تهـدف بشـكل أسـاسي إلى تحقيـق معادلة تجمع ما بين الوصول والتكرار والاستمرارية وفيما شرح لهذه الأهداف :

أ- الوصول

ويمثل عدد الأفراد المختلفين الذين تعرضوا لوسيلة محددة مرة واحدة عـلى الأقـل خلال فترة زمنية محددة ، أو بتعبير آخر عدد المرات التي تعرض لها الفـرد أو شـاهد مـن خلالها الوسيلة الإعلانية خلال هذه الفترة المحددة ، ولتوضيح ذلـك بشـكل أفضـل لاحـظ المثال التالي

على فرض وجود عينة مكونة من (10) بيوت تمتلك جميعها أجهزة تلفزيون، وهـذه البيوت من (أ) إلى (ي) ، ونريد التعرف على مقدار مشـاهدتهم للبرنـامج التلفزيـوني (س) خلال فترة زمنية مدتها أربعة أسابيع ، وقد ظهرت النتائج من خلال الجدول التالي :

نلاحظ من هذا الجدول أن ثمانية بيـوت (من بين عشرة في العينة) شاهدوا برنـامج (س) على الأقل لمرة واحدة خلال فترة الأربعة أسابيع ، فالبيتـان دَ ، وَ لم يشـاهدا البرنـامج ، ولهذا نقول أن الوصول كان ثمانية أو 80 % ، وهكـذا فـإن الوصـول هـو مقيـاس للمـدى أو النطاق الذي تتمتع به الوسيلـة والذي في ضوءه نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها.

ب – التكرار

ويمثل متوسط عدد المرات ضمن الفترة المحددة التي تعرض فيها الشخص للوسيلة أو الرسالة الإعلانية ، وفي مثالنا السابق فهو عدد المرات التي شاهد فيها قاطنو البيوت البرنامج (س) نلاحظ في الجدول السابق أن بيتا شاهد البرنامج أربع مرات ، البيت (ز) ، وبيتا شاهده ثلاث مرات هو البيت (ب) ، والبيوت (أ،ج،هـ،ط) شاهدوه مرتان وهكذا ، ويمكن استخدام هذا المقياس على جميع الوسائل الإعلانية كالراديو والصحف والمجلات وبنفس الأسلوب وهو ما سنتطرق إلية لاحقا ، ويمكن حساب معدل التكرار عن طريق المعادلة التالية وعليه فإن معدل التكرار هو مقياس لكثافة الوسيلة الإعلانية ، والتي في ضوئها نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها.

وللحصول على أفضل النتائج من خلال الوصول والتكرار لابد من العمل على دمج هذين العنصرين للحصول على إجمالي تقدير النقاط للوسيلة الإعلانية والذي يمكن حسابه من خلال المعادلة التالي

إجمالي تقدير النقاط = الوصول Î معدل التكرار

وفي مثالنا : إجمالي تقدير النقاط = 80 2.125 = 170

ولربما يوجد برنامج آخر (ص) يكون قادرا على تحقيق إجمالي تقدير النقاط بأكثر من 170 ، ولنفترض أن البرنامج (ص) حقق الرقم 200 ، هذا الرقم يقول لنا بأن البرنامج (ص) يتمتع بثقل إجمالي أكبر من البرنامج (س) ، لكن علينا أن نعرف بالضبط مستويات (الوصول) و (التكرار) الخاصة التي يتشكل منها البرنامج (ص) قبل أن نقرر أي برنامج هو الأفضل لنا من حيث تحقيق أهدافنا ، فقد يكون مشاهدو البرنامج (ص) أكثر غنى من مشاهدي البرنامج (س) أو قد يكون لهم عادات شراء تختلف عن عادات مشاهدي البرنامج (س) وهكذا ، مما يجعل

لزاماً علينا أخذ جميع هذه العوامل بعين الاعتبار عند اختيار وسيلتنا الإعلانية .

ج – الاستمرارية

ونعني بها كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط ، أو توقيتات نشر أو بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية ، فقد يقرر المعلن تخصيص 30 % من الميزانية المخصصة للوسيلة على الشهر الأول خلال مرحلة تقديم سلعة جديدة مثلا ، ثم يخفض النسبة إلى 20 % لكل شهر من الشهرين اللاحقين ، ثم يقرر عدم الإعلان لفترة ستة شهور ، مع تخصيص 10 % من ميزانية الوسيلة لكل شهر من الأشهر الأخيرة من سنة الخطة .

وبالنسبة للأهداف فإن مسؤول خطة الوسيلة الإعلانية يلجأ على أساليب الوصول والتكرار والاستمرارية كتعبير عن الأهداف المراد بلوغها ، ولكن تحديد الأهداف يعتمد بشكل أوسع على جملة عوامل وفي مقدمتها أهداف التسويق والإعلان ، ففي حالة تقديم سلع جديدة فإن هدف الإعلان قد يكون تحقيق أعلى درجات الوعي بالسلعة من قبل أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين ، وفي مقابل هذا الهدف يكون الهدف المنشود من وسيلة الإعلان هو تحقيق أعلى مستوى وصول مع مستوى معتدل من التكرار.

أنواع الوسائل الإعلانية

عادة ما يحاول مخططو الإعلان البحث عن الوسيلة التي توفر لهم أكبر عدد ممكن من الوصول والتكرار ، وهناك العديد من الوسائل الإعلانية التي يمكن أن يختاروا من بينها حسب الهدف الذي يرغبون في الوصول إليه ، ولكل وسيلة من هذه الوسائل طبيعتها وخصوصيتها التي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى ، ويمكن تقسيم الوسائل الإعلانية بشكل عام إلى وسائل مرئية ووسائل مسموعة ووسائل مقروءة أو مطبوعة ، وفيما يلي نقدم شرحاً لكل نوع من هذه الأنواع وأشكاله المختلفة وخصائصه :

أ- الوسائل المرئية

التلفزيون: يعتبر التلفزيون أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري ، وللإعلان التلفزيون عدد من الأشكال من بينها أن يكون إعلانا مباشراً أو غنائيا أو تمثيليا ، وقد تستخدم أفلام الكرتون أيضا في الإعلان التلفزيوني ، وهنا لابد من الذكر أن الإعلان التلفزيوني يستخدم أيضا في السينما ، وأهم خصائص الإعلان التلفزيوني:

- التغطية الجغرافية الواسعة والتي تشمل المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية وكذلك دور السينما التي تنتشر في العديد من البلدان.
- القدرة على الإيصال الواسع للأفكار من خلال استخدام المشاهد لحواسه المختلفة فهو يشاهد ويسمع ويقرأ كل ما يعرض عليه
- إبراز عوامل الصدق في الإعلان من خلال أن المشاهد يرى أمامه وبأُم عينه الأفكار التي يطرحها الإعلان

الإنترنت : أصبح الانتشار الكبير للحواسيب الشخصية وسهولة دخول الإنترنت إلى العديد من البيوت حافزا كبيرا لشركات الإعلان في استخدام هذه الوسيلة كأداة إعلانية مميزة سواء من خلال الإعلان في المواقع التجارية الشهيرة أو من خلال استحداث مواقع دعائية خاصة بالشركة نفسها ، ومما يميز الإعلان عن طريق الإنترنت .

- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة في البحث عن المعلومات.
- اخذ الوقت اللازم في مشاهدة الإعلان والتمعن به والرجوع له في أي وقت.
- التغطية على نطاق دولي وفي أي مكان من أرجاء العالم.

ب - الوسائل المسموعة

يعتبر الراديو الممثل للوسائل المسموعة حيث تنقسم محطات الإذاعة إلى محطة محلية أو إقليمية لتغطية مدينة أو محافظة معينة، أو محطات تشمل كافة

الدولة ، أو محطات دولية تبث في عدد كبير من الدول ، ومن خصائص الإعلان الإذاعي .

- زيادة معدلات التكرار للرسالة الإعلانية ووصولها بشكل شخصي إلى المستمع
- سهولة جذب الانتباه من خلال عدم حاجتها التفرغ الكامل من المستمع.
- انخفاض التكلفة عن الوسائل المرئية بشكل كبير
- الوسائل المقروءة

وتنقسم إلى

الصحف والمجلات : وتتميز بالخصائص التالية:

- تعتبر تكلفة الصحف والمجلات من أرخص وأسرع الوسائل الإعلانية.
- تمثل أكثر الوسائل الإعلانية استخداما لانتشارها وذيوعها في كل دول العالم.
- أن الاعتماد عليها يتيح للعميل المستهدف الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية إلى ما لا نهاية نظراً لامتلاكه الجريدة أو المجلة التي ورد فيها الإعلان.

الإعلانات الخارجية : وتتنوع أشكال هذه الإعلانات فمنها ما يكون على الطرق الخارجية ، أو على المباني المرتفعة ، ومنها ما يكون على الجزر الوسطية في الشوارع العامة ، بالإضافة إلى استخدامها في وسائط النقل المختلفة سواء داخلها أو على الهياكل الخارجية لها ، وأهم خصائصها:

- أنها تقترن بلوحات عامة معروضة وملونة ملفتة للنظر.
- أنها تستخدم في المناطق التي يتواجد فيها الجمهور الحالي أو المرتقب أو الخدمة المعلن عنها
- تتسم مساحاتها بالكبر مما يمكن من تقديم معلومات تفيد المستهلك.
- ارتفاع معدلات تكرار النظر إلى هذه الإعلانات

البريد المباشر : حيث يعتبر أحد وسائل النشر المقروءة والذي يتميز بالخصائص التالية:

- أنـه مناسـب للاسـتخدام لمخاطبـة عمـلاء معينـين وتقـديم جرعـة كبـيرة مـن المعلومات بشكل تفصيلي
- أنه أرخص الوسائل المستخدمة في مجال الإعلان عن السلع والخدمات.
- تتميـز وسـيلة البريـد المبـاشر بكفاءتهـا وفاعليتهـا لإمكانيـة توظيفهـا لمخاطبـة المستهلكين طبقا لأسلوب الحصر الشامل
- السرعة في توصيل المعلومات وخلق تأثير مركز لدى المستهلكين.

أسس اختيار الوسيلة الإعلانية:

إن مخطط الوسيلة الإعلانية يجب أن يعرف طاقة كل وسيلة إعلانية على الوصـول التكرار والاستمرارية ، وعليه أن يختـار مـن بـين هـذه الوسـائل بنـاء عـلى مجموعـة مـن المتغيرات التالية:

عادات الوسيلة الإعلانية للجمهور المستهدف: لكل وسيلة إعلانية خصائصها التـي تميزها عن غيرهـا بالنسـبة للجمهـور الـذي يتعامـل معهـا ، فعـلى سـبيل المثـال إذا كـان جمهورك المستهدف هو الأطفال فبإمكانك مخاطبتهم من خلال مجـلات الأطفـال أو مـن خـلال فـترات الأطفـال في المحطـات التلفزيونيـة ، أمـا إذا كـان الجمهـور المسـتهدف هـو السيدات فهناك أيضا عدد من البرامج التـي تقبـل النسـاء عليهـا بشـكل أكـبر مـن خـلال التلفزيون وهناك أيضا المجـلات النسـائية المتخصصـة ، وهكـذا حسـب طبيعـة الجمهـور وعلاقاته مع الوسيلة الإعلانية المناسبة له .

طبيعة ونوع المنتج : حيث يعتـبر نـوع السـلعة أو الخدمـة أحـد أهـم المعـايير الواجب إعطاؤها وزنا كبيرا عند اختيار وسيلة الإعلان المناسـبة ، فمـن خـلال التحديـد لنوع السلع أو الخدمات تتحدد الوسائل ، فالملابس النسائية مثلا يمكن إظهارها بشكل أكبر وأفضل من خلال المجلات النسائية ، والكـاميرات يمكـن أن يـتم وصـفها وتجربتهـا بشكل أفضل من خلال التلفزيون ، والإعلان عن السلع الاسـتهلاكية يكـون أفضـل مـن خلال الوسائل المرئيـة ، أمـا السـلع الصـناعية فيلائمهـا بشـكل أكـبر الوسـائل المقـروءة على اختلاف أنواعها لحاجتها إلى تقديم معلومات فنية أكثر يصعب تقديمه من خـلال

الوسائل المرئية لطول الوقت وارتفاع التكلفة ، والوسائل الإعلانية تمتلك إمكانيات مختلفة فيما بينها من حيث التجربة والتصوير والتوضيح والمصداقية واللون ... إلخ .

المنطقة الجغرافية : تعتبر المناطق الجغرافية المطلوب تغطيتها من أهم النقاط الواجب أخذها في الاعتبار عند التفكير في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ، فإذا كان الإعلان محليا فلابد وأن نتوقع أن وسيلتنا الإعلانية الملائمة سوف تختلف عن الوضع إذا كانالإعلان دولياً .

ونظراً لاختلاف وسائل الإعلان (المرئية والمسموعة والمقروءة) فإن طبيعة التغطية الجغرافية سوف تختلف بالتبعية ، ففي حين ننظر لها في حالة التلفزيون والإذاعة على أنها المناطق التي يصل إليها الإرسال التلفزيوني والإذاعي سواء داخل الدولة أو خارجها ، نرى الأمر يختلف تماما إذا انتقلنا إلى الوسائل المقروءة ، إذ أننا نعني بها الأماكن التي تصل إليها الوسيلة المقروءة.

طبيعة الرسالة أو الإعلان : إذ لابد أن تختلف الوسيلة حسب نوع الإعلان المراد إيصاله إلى المستهلك ، فمثلا الرسالة التي تتضمن إعلان عن مبيعات رئيسية في اليوم التالي يتضمن فرصة للبيع في ذلك اليوم ، يتطلب أن يكون الإعلان في الصحف اليومية أو التلفاز وليس في المجلات مثلا ، أما الرسالة التي تحتوي على معلومات فنية معقدة فإنها تتطلب أن يكون الإعلان عنها في مجلات متخصصة.

تكلفة الإعلان والوسيلة : حيث أن عنصر التكلفة يعد أحد العناصر المتحكمة في اختيار وسيلة الإعلان ، ففي حالة الإعلان الصحفي نجد أن التكلفة تعتمد على سعر السطر أو السنتيمتر ، والإعلان التلفزيوني يتم حسابه بالثانية حسب مدة الإعلان وتوقيت الإذاعة ، كما أن التكلفة عند استخدام الوسائل المرئية والمسموعة تختلف عنها في حال استخدام الوسائل المقروءة نظراً لتأثرها بنوعين من التكلفة تكلفة ثابتة موجهة إلى إنتاج الفلم ، وتكلفة العرض أو الإذاعة.

اختيار وسائل إعلانية محددة

لقد وجدت الشركات أن الجمع بين الإعلان المطبوع والإعـلان التلفزيـوني غالبـا مـا يكون له أثر أكبر من الإعلان في التلفزيون وحده ، وهذا يـدل عـلى أن المعلنـين يجـب أن يقوموا بمراجعة دورية للوسائل لتحديد أفضلها ،كما أن المراجعـة مهمـة بسـبب اسـتمرار ظهور وسائل إعلانية جديـدة ، ولوجـود هـذا العـدد مـن الوسـائل الإعلانيـة وخصائصـها المختلفة فإنه يجب على مخطط الوسيلة الإعلانية أن يقـرر كيـف سـيتم توزيـع الميزانيـة المتاحة على أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسية ، على سبيل المثال في حالة تقديم نوع جديد من البسكويت فإن الشركة يمكن أن تقرر اعتماد 50 % من الميزانيـة للإعـلان اليـومي في التلفزيون ، و 30 % للإعلان في المجلات ، و20 % للإعلان في الصحف اليومية وذلك في 20 سوق رئيسية.

كما أن مخطط الوسيلة الإعلانية يبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث الفاعلية والتكلفة ، وهنا يواجه عدد كبير من الخيارات ، ففي مجال المجلات هناك عدد كبـير جـدا مـن المجـلات المتخصصة ، والتي من خلالها يمكن أن نصل أيضاً إلى مجموعـات متخصصـة مـن المسـتهلكين ، كذلك في مجال التلفاز هناك عدد كبير من المحطات التـي تبـث برامجهـا طـوال الوقـت والتـي تمكننا من اختيار أوقات معينة لبث الرسائل للجمهور المستهدف ، وفي الراديـو أيضـا عـدد كبـير مـن المحطـات ، وكـذلك بالنسـبة للصـحف اليوميـة ، وكـل ذلـك يـدل عـلى التجزئـة الواسـعة لوسـائل الإعـلان والتـي تمكـن المعلنـين مـن الوصـول إلى مجموعـات ذات اهتمامـات خاصـة بشكلأكثر فاعلية ، ولكن هذا يؤدي إلى رفع تكلفة الوصـول إلى الجماهـير عامـة لبعضالمنتجات الاستهلاكية ، كالشوربات والمنتجات الغذائية والأدوات المنزلية الصغيرة على سبيل المثال.

كتابة الإعلانات

أو كتابة النصوص الإعلانية أو الكاتبة للصورة أو تحرير الإعلانات، ويقصـد منها تأليف نصوص بهدف الترويج لشخص أو شركة أو منتج أو رأي أو فكرة. وقـد

تستخدم تلك الكلمات أو المادة المكتوبة كنص مستقل، أو كإعلانيبث من خلال المذياع أو المرناة (التلفزيون)، أو ينشر عبر مختلف المنتجات الدعائية المطبوعة أو المصورة أو المكتوبة. الهدف الرئيسي من كتابة هذا النص الترويجي هو إقناع المستمع أو القارئ أو المشاهد بشراء منتج ما أو الاشتراك في خدمة ما أو اتباع وجهة نظر معينة، أو العكس، دفعه للإحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين.

تشمل كتابة الإعلانات مختلف أركان الإعلان، من بنية النص، إلى العنوان، إلى الشعار أو النداء، إضافة إلى رسائل البريد المباشرة، أو أغاني الإعلانات، ونصوص الإعلانات على الإنترنت التي تشكل الوسط الجديد سريع النمو في عالم الدعاية والإعلان إضافة إلى والراديو والتلفزيون والجرائد، وباقي المواد المكتوبة في وسائل الإعلان المختلفة. يمكن لكاتب الإعلانات أن يقدم الكلمات والأفكار للإعلانات المطبوعة أو الأدلة أو الملصقات أو الدعايات أو المنشورات أو البريدية أو المواقع الالكترونية أو البريد الالكتروني أو الرسائل القصيرة أو باقي الوسائل الإعلانية.

يستخدم كتّاب الإعلانات في مواقع الإنترنت أساليب في الكتابة وفي اختيار الكلمات تحقق لهم أفضل المراتب في محركات البحث. ويشار إلى ذلك عادة بأنه المحتوى الكتابي، والذي يقتضي اختيار كلمات استراتيجية وتكرار كلمات وعبارات مفتاحية على صفحات المواقع. ومع تزايد ذكاء محركات البحث يوماً بعد يوم تتغير الشريحة المستهدفة من وراء كتابة الإعلانات على الإنترنت. لقد بات من واجب كاتب الإعلانات في المواقع الإلكترونية أن يجذب بكلماته البواحيث (محركات البحث) ويحظى لديها بمرتبة متقدمة ناهيك عن أن يأسر زوار الموقع من بني البشر.

كاتب الإعلانات

يعمل بعض كتاب الإعلانات كمستقلين لصالح مجموعة من الشركات أو الجهات. وقد يعملون كموظفين في وكالات دعاية وإعلان أكبر، أو شركات العلاقات العامة، أو الأقسام الإعلانية في الشركات الكبرى، أو التلفزيونات أو الإذاعات أو الجرائد أو المجلات وغالبا ماتكون هذا الشركات والمؤسسات لها اهداف ربحيه.

يعمل كاتب الإعلان عـادة كعضـو في فريـق العمـل الإعـلاني، وفي وكـالات الدعايـة والإعلان يعمل جنباً إلى جنب مع المخرج الفني. يتحمل كاتب الإعلانات مسؤول اجل يـة كاملة عن المحتوي الصوتي أو المكتوب للإعلان، في حـين يتحمـل المخـرج الفنـي مسـؤولية كاملة عن شكل ومظهر الإعلان. وكلاهما مسؤول عن ابتكار أفكار ملفتة وجديدة وفعالـة في مجال الترويج.

يتشابه عمل كاتب الإعلان أحياناً مع الكتاب التقنـي، حتـى أن أحـدهما قـد يغـير عمله ليصبح الآخر. على أي حال فالكتابة التقنية مخصصة لإخبار القارئ أكثر من إقناعـه. فكاتب الإعلان سيؤلف إعلاناً ليبيعك سيارة، في حين سيعمل الكاتـب التقنـي عـلى كتابـة دليل استخدام حتى تتعلم كيف تستخدمها.

في بعـض الشركـات العربيـة يسـتخدم أعضـاء الفريـق الكلمـة الإنكليزيـة (كـوبي رايــتر/copywriter) للإشــارة إلى كاتــب الإعلانــات. وقــد يلاحــظ الــبعض التشــابه اللفظي للكلمة بالإنكليزية مع كلمـة أخـرى كثـيراً مـا تخـتلط معهـا وهـي كلمـة (كـوبي رايت/copyright) لحفظ حقوق النشر. وهما مجالان لا علاقة لهما ببعض.

كثيرون من مبتكري الإعلانات يكونون كتاب إعلانات قبل أن يتحول إلى مبتكـرين، وأخرون يتقاعدون بعد مدة طويلـة مـن الكفـاح في المجـال الابتكـاري ليرتـاحوا في مجـال كتابة الإعلانات وينجحوا في ذلك نجاحاً باهراً.

كتابة الإعلانات في العالم العربي

لا توجد دراسة أكاديمية نظامية لتخريج كتاب الإعلانات أو مؤلفي النصوص، فهـم في العادة من مؤلفي الأغاني أو الهواة أو المترجمين وأحيانـاً الصـحافيين الـذين انـدمجوا في سلك الدعاية والإعلان. وهناك الكثير من كتاب الإعلانات الناجحين بسبب ازدهار النشـاط الإعلاني في العالم العربي وفي منطقة الخليج العربي التي يشترط لكاتـب الإعلانـات العربيـة فيها إتقانه للإنكليزية، وتصبح مهمته أحياناً ترجمة الإعلان بدل تأليفه، وترجمـة التقـارير الصحافية بدل كتابتها، وهو يعمل جنباً إلى جنب مع كتاب الإعلانـات باللغـة الإنكليزيـة، وكذلك فيما يخص الرسائل البريدية ونصوص المواقع الإلكترونية.

تقع على عاتق كاتب الإعلانات العـربي مسـؤولية لغويـة، لكنـه لا يـنجح عـادة في تأديتها من وجهة نظر البعض، وذلك لأسباب عـدة. حيـث تـدخل بشـكل دائـم مفـردات أجنبيــة إلى اللغــة العربيــة عــن طريــق الإعلانــات بســبب ميــل الكثــير مــن هــؤلاء إلى استخدامهم المفردة الإنكليزية نفسها وعدم البحث الجاد في استنباط مصطلح عربي، وهـو ما قد يساهم في إضعاف اللغة العربية.

أشهر كتاب الإعلانات

- ديفيد أوجيلفي مبتكر حملات دوف وفولكس واجن
- ليو بورنت مبتكر شخصية خيال مارلبورو.
- مصطفى مومني مبتكر حملات تربل اي
- عمرو شاكر بدوي مبتكر ومصمم شخصية لولو كاتي

العلاقات العامة

هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. وللتقدم التقني في وسائل الاعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز. ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدورالذي يلعبة هذا الجهاز واهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

هنالك الكثير من التعريف للعلاقات العامة وهذه التعاريف تتطور مع تطور هذه الاداة ومن هذه التعاريف :

تعريف العلاقات العامة :

- تعريف العلاقات العامة في قاموس اكسفورد((العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعيير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع))
- الجمعية الدولية للعلاقات العامة ((هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي راي الجمهور ازاءها وان تكيف معه بقد الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة))

دور رجل العلاقات العامة

دور رجل العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بانشطه الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز،

وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

الأهداف التي يعمل عليها رجال العلاقات العامة

التعريف بالمؤسسة والحصول على المعلومات والاتصال والتنسيق والتخطيط والتقييم.

- التعريف بنشاط الجهاز ((وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تاييد الجمهور والرضي عنه))
- البحث وجمع المعلومات ((اجراء بحوث الراي والاستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها))
- الاتصال ((توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة ام عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري))
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها ((تضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشاة الذهنية لدى الجماهير وتقسم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى))
- التقييم ((تقوم بتقيم برامجها وخططها تقيم قبلي وتقيم مرحلي (أثناء التنفيذ) وتقيم بعدي))
- التنسيق ((تعتبر جهاز تنسيقيا بين ادارات المنشاة المختلفة، وكذلك التنسيق بين المنشاة وجماهيرها))
- التواصل ((يعتبر رجل العلاقات العامة النقطة الموصلة بين الأقسام داخل الشركة وتعتبر جزء لايتجزء من قسم التسويق إلا أنها بكل الأقسام ومنها HR

التنظيم الاداري للعلاقات العامة

إن العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أي إدارة داخل المنظمة، ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصاليه التي تتم بين المستويات الإداريه العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنيه للمؤسسه بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن - في رأيي - انه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا لسببين :-

- الضرب عن المؤسسة ضد أي استقطاعات ماديه يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي.
- وكنتيجه للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة ان يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الادارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في اوقات الأزمات ومادامت لاتتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية وهناك ادارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذيه تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولاداعي لوضعا في محل مشاركه في ادارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصاليه وهناك اخرون لايعترفون أساسا بهذه الإدارة ولايملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الاداه في النهوض بالمؤسسة وفي النهايه يجدر بنا الإشارة إلى أنه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامه ينتج عنها أهداف تفصيليه في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسه وكذلك تعمل في اطار مراعاة مصلحة المجتمع. هنالك مبادئ اسايسة للتنظيم: 1/وحدة القيادة. 2/تسلسل القيادة. 3/التخصص. 4/التنسيق 5/تفويض السلطة.

جهاز العلاقات العامة

العلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظرا لانها تكون الصورة الصحيحة لاي مؤسسة كانت فعند اتصالها بالإدارة العليا مباشرة تستطيع إنجاز المهام الموكلة إليها أسرع وأفضل ومعالجة كل الصعوبات التي قد تواجة تنفيذ العمل تمثل العلاقات العامة أهمية كبرى في كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة كونها وسيلة ربطها بجماهيرها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وآمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة لها في القطاعين العام والخاص. فمهمة العلاقات العامة " إيجاد الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها من المصالح الأخرى والجمهور، فما هي إلا مجال من مجالات الخدمة الإنسانية. والعلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعا للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسئول، فالمدير الواعي الفاهم لمسئولياته جيدا والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جدا تنحصر غالبا في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وان كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة. ومن هنا فان بعض المدراء يولون العلاقات العامة اهتماما خاصا ويستشيرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها انطلاقا من مفهومهم لدور العلاقات العامة في التعرف على أراء الجماهير واتجاهاتها، في حين نجد في الطرف الآخر نوعية أخرى من المدراء يختصر دور العلاقات العامة إلى مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة

هنالك الكثير من المهام التي سنوضح بعضها

- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركزاو خارجه أو الجماهير
- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز

- وضع استراتيجية معينة للاتصالات
- مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز مـن حيـث اعدادها والإشراف عليها
- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز
- لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلـة المـدى " تقـوم إدارة العلاقـات العامـة بتوظيـف مجموعـة مـن الوسـائل الاتصـالية بحسـب المـدة الزمنيـة التـي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات

دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة

- تقصي الحقائق
- التخطيط والبرمجة :دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة
- تقصي الحقائق :لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقـائق حـول مؤسسـات أخـرى لمعرفـة نقـاط القـوة ونقـاط الضـعف التـي تميـز عمـل المؤسسات الأخرى المنافسة
- التخطيط والبرمجة :انطلاقا من النتائج التي توصلـت إليهـا إدارة العلاقـات العامـة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكـون مغاير لصورة المؤسسات المنافسة
- الاتصال والتنفيذ :لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسـطة وطويلـة المـدى " تقـوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنيـة التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات

أبحاث الدوافع (بالإنجليزية: Motivation research)

هي الأبحاث التي تسعى إلى معرفة كيفية اختيار المستهلكين للبضائع التي يُقبلون عليها. وهي كذلك الأبحاث التي تسعى إلى معرفة الأشياء التي يتعلّمها الناس من الإعلانات التجارية

الكيفية

يقوم هؤلاء الباحثون باستكشاف أحاسيس وآراء المستهلكين. ويستخدمون كذلك معلومات من علم النفس والاجتماع وغيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى بهدف تفسير هذه الأحاسيس والآراء.ويسعون إلى لقاء الجمهور ومحاورتهم. وفي بعض الأوقات يخضعونهم لبعض الاختبارات التي يقوم بتحليلها الاختصاصيون النفسيون والاجتماعيون. وقد بين هذا النوع من الأبحاث أن الناس لا يقومون بالشراء بسبب السعر والجودة فحسب؛ بل يقومون أحياناً بشراء بعض الأشياء ذات التأثير على الآخرين، أو لكي يسايروا أفراد مجتمعاتهم. ويلجأ بعضهم إلى اشتراء بعض الأشياء تقليداً لأشخاص أعجبوهم.[1]

البحث عن الدافع والتخطيط الإعلامي

يقول خبير الإعلام والإعلان جلال الخوالدة : "البحث عن الدافع لدى المتلقي مهم في التخطيط الإعلامي ، فهو يحدد بدقة المدى المتاح لإصابة الوسائل الإعلامية أهدافها لدى الفئات المستهدفة، وكذلك يفتح المجال لتحسين المزيج الإتصالي قبل إعتماده بشكله النهائي، باعتبار أن المزيج الإتصالي يتكون من: المرسل ، قنوات الاتصال ، الوسائل ، الرسائل، الجماهير"

التسويق في المدارس

هو ظاهرة واسعة الانتشار تقوم فيها المدارس بتوقيع عقود تتيح لشركات تجارية معينة القيام بأنشطة تسويقية في مرافق المدرسة ، وذلك في مجال الإعلان في المقام الأول. فعلى سبيل المثال ، قد تسمح مدرسة ما لماركة واحدة من ماركات المشروبات الغازية بالبيع في آلة البيع في الحرم المدرسي ؛ وفي المقابل ، تدفع شركة المشروبات

الغازية المقابل للمدرسة (عادةً في صورة مال، ولكنها قد تدفع أيضًا أي تعويضٍ آخر، مثل بناء مرافق جديدة أو دفع ثمن مستلزمات المدرسة). وتشير العبارة عادةً إلى الترتيبات التي تقوم بها المدارس الابتدائية أو المدارس الثانوية، أكثر من التعليم العالي؛ نظرًا لأن هذا النوع من التسويق يُنظَر إليه على أنه يستهدف الأطفال، لذلك هو أمرٌ يثير الكثير من الجدل. ومن بين الأمثلة على ذلك برنامج أخبار القناة الأولى، وهو برنامج تليفزيوني، ينتمي لنوعية البرامج التعليمية، يَعرِض مادة إعلانية في المدارس لمدة دقيقتين. ويُعرَض برنامج أخبار القناة الأولى في أكثر من 11500 مدرسة إعدادية وثانوية عبر الولايات المتحدة، ويصل إلى 7.7 مليون طالب.

ويرى الكثيرون أن هذه الممارسة مُستَهجَنة. فيجادل البعض بأنها يمكن أن تشجع السلوك غير الصحي لدى الأطفال؛ على سبيل المثال، تناول الصودا أو استهلاك الوجبات السريعة. وبوجهٍ أعم، يعترض البعض على فكرة التسويق للأطفال كليةً، خوفًا من سهولة تأثرهم ومن كون هذا النوع من التسويق غير أخلاقي، أو من تعارضه مع القيم التي يودون تعليمها لأولادهم. لقد واجهت هذه الممارسة انتقادًا لاذعًا وخاصةً من جانب العديد من التيارات اليسارية؛ على سبيل المثال، قامت مجلة آدباسترز بنشر العديد من المقالات الخاصة التي تهاجم هذه الممارسة. بينما تدافع مدارس كثيرة عن هذه الممارسة، مشيرةً إلى أنها مصدر قيم للدخل، وتتيح الفرصة لتنفيذ برامج قد تنتهي بلا تمويل لولا هذه الممارسة.

قانون الصدارة في الإقناع

في مجال الإعلانات والاتصالات العامة، ينص قانون الصدارة في الإقناع، كما افترضه فريدرك هانسن لاند عام 1925 أن الجانب المطروح أولاً من القضية يكون أكثر فعالية من الجانب المطروح لاحقًا.[1] وأعطى لاند طلابه الجامعيين مستندًا يدعم جانبًا واحدًا من قضية مثيرة للجدل، ثم قدم مستندًا ثانيًا يتخذ موقفًا معارضًا للجانب الأول. واكتشف لاند أن المستند الذي تمت قراءته أولاً كان أوقع وأكثر تأثيرًا، بغض النظر عن الجانب الذي عبّر عنه.[2] وكان هذا الدليل القائم على الملاحظة والتجربة مقبولاً بوجهٍ عام حتى عام 1950 عندما نشر كروموميل اكتشافات

حول تأثير الحداثة في المناقشات الإقناعية، وتُعد هذه الاكتشافات جديرة بالثقة من الناحية الإحصائية. لكن عندما قام كارل هوفلاند ومساعدوه بنشر ما يُعرف الآن باسم ترتيب العرض التقديمي في الإقناع؛ الذي يُعد دراسةً منهجية لمشكلة الحداثة والصدارة.

يصف لاند قانون الصدارة في الإقناع بأنه هو محور الموضوع. حيث يشير إلى المبدأ المُتبع على أنه "عندما يطلع الحضور على كل من جانبي القضية، أي الجانبين أكثر تأثيرًا على القضية؟ المطروح أولاً (يجسد الصدارة) أم المطروح لاحقًا (يجسد الحداثة)؟ ولم تبدأ الدراسة المنهجية لهذه المشكلة حتى خمسينيات القرن العشرين عندما نشر كارل هوفلاند وفريقه ترتيب العرض التقديمي في الإقناع.

اكتشفت دراسة نشرت في "جريدة علم النفس غير الطبيعي" (Journal of Abnormal Psychology) أن الترتيب الذي تُقدم به الحجج المتناقضة والفاصل الزمني بينها، ووقت اختبار ثماني مجموعات متنوعة قد أظهرت أن الحداثة تتمتع بالأفضلية.[6]

اداره الحملات الاعلانيه المزيج الترويجي والعملية الاتصالية

تعريف ومفهوم المزيج الترويجي :

يعرف الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة " وهو أحد عناصر المزيج التسويقي ، ويعتبرالتسويق وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة ويتكون من أربعة عناصر هي :

- المُنْتَج السلعة.
- السعر
- المزيج الترويجي
- التوزيع

ويتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر أهمها:

- O الإعلان
- O تنشيط المبيعات
- O البيع الشخصي
- O التسويق المباشر
- O العلاقات العامة

حيث يضيف البعض إلى هذه العناصر الدعاية والنشر .

وظائف الترويج :

تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو للمُنْتِج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف :

- O خلق الرغبة لدى المستهلكين وتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من خلال التأثير على مشاعرهم وآرائهم
- O تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها وغيرها من خصائص السلعة .
- O يحقق آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة من خلال استخدام السلع المختلة التي تطور من حياتهم الشخصية .
- O زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها
- O إنقاذ المنتجات من الانحدار وإيجاد استعمالات جديدة لها .
- O تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا المبتكرة التي تقدمها .

أهداف الترويج :

- ▪ إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة وخصوصا عند تقديم سلع جيدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك على هذه السلعة ويشجعه على تجربتها

- إثارة الاهتمام بالسلعة وخصوصاً في حالة وجود سلع منافسة حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة مع غيرها من السلع المنافسة .
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها .
- اتخاذ قرار الشراء والذي يعتبر الغاية النهائية للترويج ، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر .

عناصر المزيج الترويجي :

ذكرنا فيما سبق هذه العناصر بشكل مختصر ونقدم هنا هذه العناصر بشكل فيه بعض التفصيل ليتسنى للمتدرب التعرف عليها والتمييز بينها بشكل أكبر ...

- الإعلان : وهو " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع " ، ويمثل الإعلان جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع ، والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساساً إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق .
- تنشيط المبيعات : ويسمى أيضا ترويج المبيعات ، وهو النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات ، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور ، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك ، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي ، ويساعد ترويج المبيعات عناصر المزيج الترويجي الأخرى على تأدية المهام الموكولة لها.
- البيع الشخصي : وهو اتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء ، حيث تعتبر مهمة البيع

الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو أخرى ، أي البحث عن العملاء المناسبين للسلع المناسبة .

- ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت ، وذلك لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي صياغة الرسالة الإعلانية لكي تلائم احتياجات هذا الشخص وتحقيق الهدف من القيام بعملية الاتصال .
- التسويق المباشر : يعرف التسويق المباشر على أنه " نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلان لإحداث استجابة أو – و تبادل يمكن قياسهما في أي ظرف " ، حيث يركز على التسويق الذي يؤدي إلى الحصول على استجابة مباشرة يمكن قياسها ، أي الحصول على طلب من العميل ، وهنا يمكن أن يسمى بتسويق الطلب المباشر ، ومن أهم أدواته الكتالوجات والبريد والهاتف والتسويق الإلكتروني
- العلاقات العامة : وهي "نشاط أي جهة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين ، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع" .

وكانت العلاقات العامة التسويقية تسمى " النشر الدعائي " حيث كانت مهمته الحصول على خبر محرر في وسائل الاتصال الجماهيري ، ولكن العلاقات العامة الحديثة أصبحت تهتم بالمساهمة في إطلاق وتقديم منتجات جديدة وإعادة إحلال المنتجات الحالية والدفاع عن المنتجات التي يعترضها بعض المشاكل وبناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل جيد على منتجاتها .

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي :

تأخذ الشركات بعين الاعتبار عدد من العوامل عند تطوير مزيجها الترويجي منها :

- نوع سوق المنتج : والتي إما أن تكون أسواق صناعية أو أسواق المستهلك النهائي، ويختلف بينها ترتيب أدوات الترويج ، فالشركات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساساً بالإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم الوسائل الأخرى ، أما الشركات التي تتعامل مع الأسواق الصناعية فتهتم أولاً بالبيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ، وبينما يعتبر الإعلان أقل أهمية من البيع الشخصي في تلك الأسواق إلا أنه لا يزال يلعب دوراً هاماً فيها
- استراتيجية السحب مقابل الدفع : حيث تتضمن استراتيجية الدفع : جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على رجال البيع وتنشيط التجارة والموجهة إلى الوسطاء في القناة التسويقية من أجل دفعهم لطلب المنتج وترويجه إلى المستخدمين النهائيين ، أما استراتيجية السحب فتتضمن: جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات والموجهة للمستخدمين النهائيين لحثهم على طلب السلعة من الوسطاء والتالي دفع الوسطاء لطلب السلعة من المنتج .
- المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء : حيث تختلف فاعلية الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء ، ومراحل جاهزية المشتري تتدرج كالتالي : الإدراك ، المعرفة ، الاقتناع، الطلب ، وإعادة الطلب ، فمثلاً الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك ، وعند المعرفة يؤثر الإعلان والبيع الشخصي بشكل أكبر ، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر ، وهكذا .
- مرحلة دورة حياة المنتَج : حيث تمر السلعة عادة بأربع مراحل هي التقديم والنمو والنضج والانحدار ، ويكون لكل عنصر من عناصر الترويج أهمية مختلفة حسب المرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلتي التقديم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة ، وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان ، وفي مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية لتنشيط المبيعات بدرجة كبيرة .

مفهوم الاتصال وعناصر العملية الإتصالية :

تعتبر جميع العمليات الترويجية عمليات اتصال وإن اختلف الأسلوب المستخدم في هذه العمليات ، وحتى نفهم كيف تتم عملية الاتصال لا بد لنا من التعرف على عناصر هذه العملية والتي تتكون من العناصر التالية:

1. المُرسِل : وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى أي طرف آخر وأحياناً يسمى بالمصدر أو المتصل
2. الترميز : وهي عملية يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى.
3. الرسالة : وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل .
4. الوسيلة : وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل .
5. فك الرموز : وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بوضع معاني للرموز التي وضعت من قبل المرسل
6. المستقبل : وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر .
7. الاستجابة : وهي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام أو قراءة الرسالة
8. التغذية العكسية : وهي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال إلى المرسل
9. التشويش : وهي عمليات إعاقة مخططة أو غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال مثل عدم وضوح الرموز أو انقطاع الكهرباء أو كلمة يمكن أن تفسر بأكثر من معنى أو عمليات إعاقة خارجية

وهنا يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع لأجزاء عملية الاتصال وهي :

الأطراف الرئيسية : المرسل والمستقبل .

الأدوات الرئيسية : الوسيلة والرسالة.

الوظائف الرئيسية : الترميز ، فك الرموز ، الاستجابة ، التغذية العكسية .

والتشويش يتخلل أي مرحلة من مراحل الاتصال ، فحتى تكون عملية الاتصال فعالة يجب على المسوق أن يحدد من هو المستهلك المستهدف ، وعلى المعلن أن يهتم بعملية ترميز الرسالة حتى يضمن أن يقوم المستلم بفك الرسالة وفهمها كما أراد المعلن ، ومن خلال عملية الاتصال يجب الانتباه لعملية التشويش التي تؤثر على الرسالة وعلى فهمها من قبل المستقبل ، فخلال هذه المهمة تحدث عملية التشويش نتيجة لكثير من العوامل ومنها ثلاث عوامل رئيسية تحول دون استقبال الرسالة بالشكل الصحيح وهي:

- الانتباه الاختياري : إن المستهلك قد لا يلاحظ كل الرسالة الإعلانية فهو يأخذ ما يريده من الإعلان وينتبه إلى المعلومات التي يريدها ، والمهمة الأساسية للمعلن أن يدفع المستهلك إلى الانتباه إلى الإعلان ، وأن يتجنب الانتباه الاختياري .
- التحريف أو التشويه الاختياري : حيث يقوم المستهلك بتحريف الرسالة الإعلانية لسماع ما يرغب في سماعه
- التذكر الاختياري : حيث يحفظ المستهلك في الذاكرة الدائمة طويلة الأجل الجزء البسيط من الرسالة الإعلانية والذي يهمه فقط .

سلوك المستهلك تجاه العملية الاتصالية :

يعتبر دراسة سلوك المستهلك تجاه العملية الترويجية أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى نجاحها ، وهناك العديد من الصيغ التي تفسر هذا السلوك إلا أن من أشهر هذه الصيغ وأكثرها اعتمادا صيغة (AIDA) والتي تعتمد على أربعة عناصر هي :

- الانتباه (Attention) ، والاهتمام (Interest) ، والرغبة (Desire) ، والعمل (Action) . الانتباه : حيث أن جلب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يودي إلى متابعة الإعلان بشكل أفضل ، وأفضل السبل للقيام بذلك عنوان بارز وصورة مميزة وإلا فلن يرى إعلانك أحد .

- الاهتمام : بعد جلب الانتباه للإعلان تأتي عملية توليد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع وجديد ، وأنه يقدم شيء مفيد للمستهلك .
- الرغبة : حيث يأتي دور توليد الحماس لدى المستهلك تجاه المنتج ، من خلال جعله راغباً في سلعتك ومحاولاً طلبها
- العمل : إذا استطعت تحقيق العناصر السابقة فقد وصلت إلى المرحلة التي تريدها وهي اتخاذ الإجراء من قبل المستهلك ، لذلك عليك تحفيزهم على التحرك لمصلحتك والقيام بعملية شراء المنتجات التي تقدمها .

إدارة وتنسيق عملية الاتصال التسويقي :

إن المدى الواسع لأدوات الاتصال والرسائل يجعل من الضروري على إدارة الشركة أن تعمل على التنسيق بين هذه الأدوات ، وبدون وجود هذا التنسيق قد تكون الرسائل الموجهة للمستهلكين ضعيفة ، وقد تفقد توافقها وانسجامها ، وقد تكون أيضا غير فعّالة .

حيث أن كل إدارة من الإدارات المتخصصة في مجال التسويق تسعى إلى كسب أكبر حصة من ميزانية الترويج الكلية ، فمدير المبيعات يسعى إلى تعيين عدد كبير من رجال البيع ، بينما يسعى مدير الإعلان إلى إنفاق نفس المبلغ المنفق على رجال البيع للإعلانات التجارية في التلفزيون ، ومدير العلاقات العامة يريد المزيد من الأموال من أجل النشر الدعائي .

واليوم فإن الشركات تتحرك باتجاه مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وهذا المفهوم يدعو إلى :

- تعيين مشرف اتصالات تسويقي متخصص له مسؤولية كاملة على جميع أدوات الاتصال
- حفظ خط الرجعة فيما يتعلق بجميع المصاريف الترويجية كأساس لتحسين استخدام هذه الأدوات

تنسيق النشاطات الترويجية وتوقيتها عندما يكون هناك حملة ترويجية تريد الشركة القيام بها .

تعريف الإعلان وخصائصه والفرق بينه وبين الدعاية :

تعريف الإعلان :

هناك عدة تعاريف للإعلان من بينها : أنه " أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الإقناعي أو التقديم غير الشخصي والذي يروج للأفكار ، السلع ، أو الخدمات من قبل جهة راعية معروفة ومحددة " ، كما يعرف على أنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها " كما عرف أيضا على أنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " ، ويعرف أيضا على أنه " فن التعريف ، حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته ، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها " .

من خلال التعاريف السابقة يمكن التعرف على أن الإعلان يشتمل على مجموعة منالخصائص المميزة له من بينها:

- أنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه ، ويختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها
- أن المعلن يهدف من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء سلعته أو خدماته التي يعلن عنها
- وعة من الاعتبارات ويأتي على رأسها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسالة الإعلانية من خلالها ، وأن اختيار إحداهما بشكل خاطئ سيؤدي إلى ردود فعل سلبية

- أن أحد السمات المميزة للإعلان عن غيره من الأنشطة الأخرى مثل الدعاية تكمن في أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء .

الفرق بين الدعاية والإعلان :

من المفيد عن التحدث عن الإعلان التعرف على الفرق بينه وبين الدعاية ، حيث يخلط الكثير من الناس بينهما ، إن أهم الفروق بين الدعاية والإعلان هي :

- أن الإعلان مدفوع الثمن بينما الدعاية غير مدفوعة الثمن .
- أن الإعلان مخطط له بينما الدعاية غير مخطط لها بشكل عام .
- من خلال الإعلان يتم التعريف بالشخصية المعلنة ، ولا يتم ذلك بالدعاية .
- الإعلان يتم من خلال جهة راعية محددة ومعروفة ، بينما الدعاية تتم من خلال طرف ثالث ليس له مصلحة
- أن الإعلان أداة رئيسية بينما الدعاية إحدى أدوات العلاقات العامة .

أهداف الإعلان :

إن أهداف الإعلان يجب أن تكون نابعة من القرارات المتعلقة بالسوق المستهدف، أو الإحلال في السوق (تقديم سلعة جديدة) ، أو المزيج التسويقي السلعة – سعرها – توزيعها – ترويجها.

يمكن تعريف هدف الإعلان بأنه : " مهمة اتصال محددة ، ومستوى إنجاز محدد، لأدائهما مع مستهلكين محددين ، لفترة زمنية محددة " ، ويتم تصنيف أهداف الإعلان على أنها أهداف إخبارية ، أو أهداف إقناعية ، أو أهداف تذكيرية وفيما يلي نستعرض كل نوع من هذه الأنواع على حده:

1. الإعلان الإخباري : ويستخدم هذا النوع من الإعلان في المرحلة التمهيدية للمنتج (التقديم) ، ويكون الهدف من استخدام هذا النوع من الإعلان هو خلق طلب أولي ، ويعطي هذا الإعلان معلومات متعلقة بفوائد السلعة واستخداماته ، وأهم أهدافه :

- إخبار المستهلك عن المنتج الجديد
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتَج
- إخبار المستهلك عن تغيير السلعة
- توضيح كيف يعمل المنتَج
- توضيح الخدمات المتاحة
- تصحيح الانطباعات الخاطئة
- تقليل خوف المستهلك
- بناء الصورة الذهنية للشركة

2. الإعلان الإقناعي : ويصبح هذا النوع مهم في مرحلة دخول المنافسة (النمو) وبداية مرحلة النضج ، والهدف من هذا النوع من الإعلانات خلق طلب اختياري لماركة محددة ، ومعظم أو غالب إعلانات الوسائل الإعلانية هي من هذا النوع ، ويأخذ الإعلان الإقناعي شكل آخر يسمى الإعلان المقارن ، وهذا النوع يسعى إلى تأسيس ميزة تنافسية خاصة لماركة محددة من خلال مقارنتها مع ماركات أخرى ، ويهدف الإعلان الإقناعي إلى:

- بناء تفضيل للماركة
- تشجيع التحول إلى الماركة
- تغيير إدراك المستهلك لخصائص المنتَج
- إقناع المستهلك بالشراء الآن
- إقناع المستهلك باستلام الدعوة البيعية

3. الإعلان التذكيري : وتزداد أهميته في مرحلة النضج حيث يصل الإشباع في السوق إلى حد كبير ويصبح شبه كامل ، فلوجود الكثير من البدائل قد يُنسى هذا الإعلان ، وبالتالي تأتي أهمية مثل هذه الإعلانات لتذكير المستهلك بشراء هذه السلعة ، وأهم أهداف الإعلان التذكيري:

- تذكير المستهلك بأنه قد يحتاج إلى المنتَج في المستقبل القريب
- تذكير المستهلكين بمكان شراء المنتَج
- الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين طوال الوقت .

وأخيراً فإن اختيار أهداف الإعلان يجب أن يكون على أساس تحليل شامل للوضع التسويقي الحالي ، فلو افترضنا أن المنتج يمر في مرحلة النضج ، وهذه الشركة كانت القائد في السوق ، واستخدام الماركة منخفض ، فإن الهدف الأساسي هو حفز استخدام أكثر للماركة ، أما إذا كان المنتج جديد والشركة ليست القائد في السوق ولكن المنتج يمتلك ميزة تنافسية خاصة مقارنة مع المنتجات الأخرى فالهدف هنا إعلان إخباري إقناعي .

أهمية الإعلان :

تنبع أهمية الإعلان من خلال تحقيقه لعدد كبير من الفوائد للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعا ومن بين هذه الفوائد :

- زيادة الطلب على المنتجات ، ومنع كمية الطلب من الانخفاض .
- يبين المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج
- زيادة حجم الإنتاج الكلي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج .
- زيادة أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة مع السعر .
- تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة
- تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة لتوقع زيادة الطلب بسبب الإعلان .
- زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق .
- تنشيط الدورة التجارية من خلال زيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد
- إذكاء حركة المنافسة في السوق .
- زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع
- أن زيادة الطلب والإنتاج يؤدي إلى زيادة فرص العمل
- يعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها .
- أنه وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور .
- التيسير على المستهلكين فرصة الحصول على نصيبهم العادل من السلع .

- توفير الجهد المضني من قبل المستهلكين في الحصول على السلع والخدمات .
- غرس عادات جديدة لدى المستهلكين لم تكن لديهم سابقاً

يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار .

أنواع الإعلان :

يمكن تصنيف الإعلان من خلال عدد من المجالات المختلفة يتفرع عن كل منها تصنيف معين للإعلان ومن هذه المجالات :

1. التصنيف حسب الوظيفة الأساسية :

- إعلان إخباري : وهو الرسالة الإعلانية التي تحتوي على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات ، وكيفية الاستفادة من مزاياها .
- إعلان إرشادي : وهو الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها .
- إعلان تذكيري : وهو الإعلان الذي يذكر المستهلك بالسلعة حرصاً على استمرارية شرائه لها.
- إعلان إعلامي : ويهدف المعلن من خلاله إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي الخدمات المرتبطة بالمنشأة ترسيخاً للعلاقة المباشرة الواجب تدعيمها بين البائع والمشتري .

2. التصنيف حسب المنطقة الجغرافية :

- إعلان وطني : وهو الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل .
- إعلان محلي : وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفا

- إعلان دولي : وهو الإعلان الذي يعرف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة لتسويقها لديهم.

3. التصنيف حسب المنتَج :

- إعلان استهلاكي : ويتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي (الأخير) لدفعه وحثه للاستجابة والاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه .
- إعلان إنتاجي : حيث يعلن إلى المستهلك الصناعي عن المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزا جزئياً أو الخامات والتي ستعاد عملية التصنيع عليها لإخراج منتجات جديدة وبمواصفات خاصة .

4. التصنيف حسب الأسلوب المتبع :

- إعلان مرئي : وهو الإعلان الذي يتم بثه من خلال الوسائل المرئية المختلفة كالتلفزيون والسينما .
- إعلان مسموع : وتستخدم فيه الإذاعة كوسيلة إعلانية ويمتاز بانخفاض كلفته .
- إعلان مقروء : وهو الإعلان الذي تستخدم الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتيبات والنشرات وغيرها من الوسائل المطبوعة .

5. التصنيف حسب طريقة التقديم :

- الإعلان الفردي : وهو الإعلان الذي تقوم به الشركة لمنتجها بشكل انفرادي دون أي تعاون مع جهات أخرى
- الإعلان التعاوني : وهو الإعلان الذي تتعاون من خلاله عدة منشآت وعرضه على شكل أكبر ومن خلال عدة مناطق جغرافية ، كأن يكونوا وكلاء لنفس المنتج في عدة مناطق أو بلدان ، ويقوموا بإعداد حملة إعلانية موحدة وواسعة ، تكسبهم أكبر قدر من المشاهدين وعلى نطاق واسع .

الإعلان في الأسواق الصناعية ودعم رجال البيع :

هنا من يرى أن الإعلان أقل أهمية من البيـع الشـخصي في الأسـواق الصـناعية ، إلا أننا نرى أنه لا يزال يلعب دوراً هاما فيها ، حيث يمكن أن يؤدي الإعلان الوظائف التاليـة في الأسواق الصناعية .

- بناء الإدراك : فالمستهلك الذي لا يدرك الشركة أو منتجاتها قد يرفض مقابلة رجـال البيع ، كما أن رجال البيع لـيس لـديهم الوقـت الكـافي ، أو أن الوقـت المتـاح لهـم لشرح الشركة ومنتجاتها للمستهلك قد يكون قليل .
- بناء المعرفة : فالمنتج الذي يحتوي على خصائص جيدة يمكن أن يتم توضيحها مـن خلال الإعلان.
- أنه مذكر فعّال : فإذا كان المستهلكون يعرفون عن المنتج ، ولكـنهم غـير جـاهزين لشرائه يكون هذا الإعلان التذكيري أفضل من البيع الشخصي .
- أنه يولد الدليل : فالإعلانات التي تحمل الكوبونات ليقوم المسـتهلك بإرجاعهـا قـد تمثل الطريقة الفعّالة لرجال البيع بالاتصال مع المستهلكين .
- إضفاء الشرعية : فرجال البيع يمكن أن يستخدموا الإعلانات الموجـودة في المجـلات المشهورة ، وذلك بالاحتفاظ بها واستخدامها لتدعيم موقف الشركة ومنتجاتها عنـد الاتصال مع المستهلكين
- الطمأنة (إعادة التأكيد) : فـالإعلان يمكـن أن يـذكر المسـتهلكين بكيفيـة اسـتخدام المنتج ، ويطمئنه على قراره بشراء المنتج وأنه كان صائباً .

تخطيط الحملات الإعلانية

تعريف ومفهوم الحملة الإعلانية :

تعتبر عملية القيام بالتخطيط للحملة الإعلانية وتنفيذها إحدى أهم النشـاطات الرئيسية لإدارة الإعلان في المنشأة أو المؤسسة ، بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الـذي تقوم عليه هذهالإدارة ، على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى لـه المنشـأة

بشكل عام وهو تحقيق الربح من خلال عرض الخدمات والمنتجات وتحقيق البيع وتنميته من خلال الإعلان وتنفيذه

وقد عرّفت الحملة الإعلانية على أنها : " سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها ، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر ، وعلى مدى زمني محدد " .

وبالتالي فإن هدف الحملة الإعلانية الناجحة ينطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم وتنفيذ سلسلة من الإعلانات ، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة ، أي أن الهدف من القيام بالحملة ليس فقط استيراد إعلانات جاهزة واعداها للنشر والبث ، بل يتعدى ذلك إلى القيام بعمليات التخطيط والمتابعة والتنفيذ والرقابة لكل مرحلة من مراحل الحملات الإعلانية .

الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني :

إن عمليات التخطيط المختلفة وفي أي مجالٍ كان تعتبر العمود الفقري لنجاح تنفيذ أي برنامج أو عمل يراد القيام به على الوجه الصحيح ، لذا وعند بدء أي حملة إعلانية على المخططين تحليل مجموعة من العوامل المتعلقة بهذه الحملة ، من خلال أهمية التعرف على أهداف الحملة ومن هم المستهدفون بها وما هي السلعة المراد الإعلان عنها وكيف ومتى نقوم بإجراء هذه الحملة ، وغيرها من العوامل التي تجعل من القيام بهذه الحملة أمراً واضحاً وميسراً .

الاعلان في الشوارع والطرقات

مزايا الإعلانات في الشوارع

- تجتذب الرسائل الكبيرة المبهرة الانتباه ـ ولكن باستخدامك هذا الوسيط لا بد أن تكون الرسالة مختصرة ومحددة.
- إعلانك له تأثير ، وقد سمحت التكنولوجيا بالمزيد من الابتكار مثل اللوحات الإعلانية المتكلمة والمتحركة والمتلألئة، من ناحية أخرى يمكنك أيضاً استخدام

بالونات الهواء الساخن والأشكال المنتفخة والأعلام وغيرها من الأشياء الجذابة للنظر. كما أنه يمكنك استئجار اللوحات الإعلانية على جدران عربات النقل التي تسير على الطرق التي تختارها حتى يرى الناس لوحتك الإعلانية أكثر من مرة.

- يصل إعلانك للكثيرين الذين يرى العديد منهم إعلانك عند سيره في طرق معينة.

عيوب الإعلان في الشارع واللوحات الإعلانية:

- يصعب استهداف جمهور محدد، ربما تتمكن من استهداف منطقة معينة ولكنك لا تستطع أن تكن أكثر تحديداً.
- يتقلص مدى ابتكارك بسبب حدود المساحة.
- يصعب قياس مدى تأثير هذه الوسيلة.
- يتأثر الإعلان بالعوامل الجوية كما أنه قد يتعرض للتخريب.
- قد تكون تكلفة اللوحات الإعلانية التي تتركها مدة طويلة تكلفة مناسبة، إلا أن الأشكال الحديثة قد تكون مكلفة.

الاعلان في وسائل المواصلات

مزايا الإعلانات على/ في وسائل المواصلات:

يتضمن الإعلان على /في وسائل المواصلات الإعلانات التي نراها في الحافلات والأتوبيسات وعربات المترو ومداخل محطاته والقطارات والتاكسيات:

- يمكن أن تطول مدة عرض الإعلان الواحد في داخل الوسيلة نفسها.
- قد يكون عدد مرات مطالعة المشاهد للإعلان كبيراً إن كان المشاهد يستخدم وسيلة المواصلات نفسها بشكل متكرر، على سبيل المثال قد يركب الشخص نفس المترو من العمل وإليه 10 مرات في الأسبوع.

- يرى الإعلانات الموضوعة على الأتوبيسات والتاكسيات جمهور كبير ومتنوع، ويمكنك القول أن بعضهم أسير الإعلان إن أخذت في الاعتبار عدد السائقين الذين يضطرون إلى انتظار تحرك الأتوبيس أو عدد المشاة المنتظرين تحرك الأتوبيس.
- يمكن أن تأتي رسالة الإعلان في وقتها لأن الراكب في وسيلة مواصلات عادة ما يكون في طريقه للتسوق أو تناول الطعام أو زيارة محل ترفيهي.
- يمكن أن يستهدف الإعلان منطقة جغرافية لأنك تعلم أن الأشخاص موجودين في منطقة معينة في وقت محدد.
- قد تستهدف الإعلانات أسلوباً معيناً في الحياة لأن بعض وسائل المواصلات تمر في أحياء راقية.
- تميل هذه الطريقة من الإعلان إلى الرخص إلى حد ما بالمعنيين المطلق والنسبي.

عيوب الإعلان على/في وسائل المواصلات العامة:

- يقتصر تصميم الإعلان على حجم الإطار أو الحامل الذي سيوضع فيه.
- ربما لا يكون راكبو المواصلات العامة في حالة مزاجية تمكنهم من استقبال الإعلان أو أنهم قد تعودوا على وجود الإعلانات في مساحات معينة لدرجة أنهم لا يرونها.
- من الصعب توجيه الإعلانات في/على وسائل المواصلات العامة، صحيح أن الإعلان يصل إلى العديد من الناس ولكنهم ليسوا بالضرورة عملاء متوقعين.
- ربما لا تتوافر لديك وسائل مواصلات عامة في منطقة إعلانك، على سبيل المثال لا يوجد فى العديد من المدن شبكات مترو أنفاق أو أتوبيسات كثيرة العدد.
- ربما لا يتلاءم مترو الأنفاق أو الأتوبيسات أو غيرها من وسائل المواصلات العامة مع صورة منتجك.

- قد تنقص البيئة المحيطة من قدر رسالتك ، فالأتوبيس الذي اتسخ بالوحل أو مدخل محطة مترو الأنفاق الغارق في تعليقات مختلفة ربما لا يكون النافذة المرتسمة في خيالك التي تخرج من خلالها إلى الجمهور.

مزايا التليفزيون مدفوع الأجر

مزايا التليفزيون مدفوع الأجر:

- يمكنك شراء الوقت أثناء البرامج الموجهة لجمهور محدد للغاية، مثل شراء وقت أثناء برنامج موجه لرعاية الطفل من أجل الوصول إلى الأمهات أو شراء وقت أثناء برامج عن الرسم أو إصلاح السيارات الخ... وذلك للوصول إلى جمهور محدد تماماً، مما يعد أفضل من شرائك الوقت أثناء برنامج على شبكة ما مرتفعة الأجر.
- تعد التكلفة الإعلان في التليفزيون مدفوع الأجر أقل من تكلفة التليفزيون العام لأنك تتواصل مع جمهور أصغر.
- ربما تكون تكلفة الإنتاج في متناول يدك.
- قد تعثر على منتجين لديهم قدرات أكبر على الابتكار والتجديد ، حيث توظف هذه المحطات عادة كتاباً ومنتجين وفنيين صغارا يبحثون عن الخبرة ويسعون وراء العمل الجديد، وهم عادة ما يكونون من الخريجين الجدد وعلى دراية بالاتجاهات والتقنيات الجديدة.
- نتيجة لوصول التليفزيون مدفوع الأجر إلى المنازل المشتركة في هذه الخدمة فقط، فأنت بذلك تعرف من هم الأشخاص الذين يستقبلون رسالتك. يختلف الأمر في المحطات الكبيرة التي تصل إلى جماهير ضخمة مما يجعلهم يطلبون أسعاراً تناسب حجم المحطة.

عيوب التليفزيون مدفوع الأجر:

هناك وجه آخر للعملة لمزايا هذا الوسيط كلها تقريباً:

- نطاقها محدود
- ربما يعمل بها طاقماً أقل خبرة
- تصل إلى عملاء معينين ولكن ليس بالضرورة عملاء متوقعين
- تجتذب محطات التليفزيون مدفوع الأجر أعداداً كبيرة من المشاهدين ولكن نتيجة للعدد المتزايد من اختيارات المشاهدة ربما تكون كتلة الجمهور "مفتتة"، لأن المشاهدين يبقون مع البرنامج لمدة أقصر.

الدعاية والأعلان في محطات التلفزيون

مزايا الإعلان في محطات التليفزيون العام:

محطات التليفزيون العام هي محطات تليفزيون تبث إرسالها على الهواء دون مقابل وهي عادة ما تتعامل مع كبريات الشبكات التليفزيونية. ومن ثم فالتليفزيون بشكل عام، يزود إعلانك بالصوت والصورة والحركة والألوان والمؤثرات الخاصة، كل ذلك في حدود إمكانياتك. ويعد وسيطاً قوياً ذو تأثير حسي كبير على المشاهدين.

- لإعلانات التليفزيون طبيعة خاصة لأن التليفزيون يدخل بيتك دون استئذان، ولذا فإن المشاهد ليس عليه أن يبذل جهداً ما للتفاعل مع الرسالة الموجهة إليه.
- يسمح التليفزيون باختيار الهدف بناء على:

1. الموقع الجغرافي ـ حيثما يصل الإرسال يصل الإعلان (لا تنسي أن تسأل إن كانت المحطة تبث إرسالها في مكان آخر).
2. الوقت أثناء اليوم ـ تشاهد الجماهير المستهدفة المختلفة التليفزيون في أوقات مختلفة من اليوم.
3. البرنامج ـ تجذب بعض البرامج أو أنواع معينة منها بعض المجموعات، لذا راقب الإعلانات المذاعة أثناء برنامج معين حيث يمكنك استخلاص بعض

التوقعات عمن يجلسون لمشاهدتها. ولكن من أجل التأكد من المكان والزمان الذي تضع فيه إعلانك اطلب مساعدة وكالة إعلان.

4. الشبكة التليفزيونية ـ بعض الشبكات تستهدف جمهوراً معيناً الذي قد يتناسب وجمهورك المستهدف.

- ما زال التليفزيون محتفظاً بمزاياه ورونقه وسحره مما يساعد على تعزيز رسالتك، فالبعض يعتبره مصدر الإعلان الأساسي.
- التليفزيون وسيط مكلف إلا أن تكلفته قد تكون ذات فاعلية لأنه مستهدف وله العديد من المشاهدين.
- يمكن لإعلانات التليفزيون اجتذاب مشاعر المشاهد وتعاطفه، فالمشاهد يرى السعادة أو التعاسة في أعين الآخرين كما يسمع صوتاً يشوبه ألم سببه الصداع أو صوتاً ينم عن فخر الآباء كما يمكنه مشاهدة عرض لمنتج ما بدهشة وعدم تصديق.
- معظم الناس يشاهدون التليفزيون في منازلهم حيث يشعرون بالأمان وبعدم الحرج من صورتهم أمام الآخرين ، لذا إن كان أحد يعاني من ألم ما ثم تعرض رسالة عن كيفية علاج الألم فقد اكتسبت مستمعاً، بل حتى ربما تكون قد اكتسبت عميلاً.
- بسبب كل ما سبق يعد الإعلان في التليفزيون ذو تأثير خاص في المساعدة على خلق الصورة التي تريدها لمنتجك أو شركتك.

عيوب محطات التليفزيون العامة:

- قبل الإعلان في التليفزيون لا بد من إنتاج إعلان أو استئجار شخص لإنتاجه، وتأتي مصاريف الإنتاج على رأس قائمة تكلفة الإعلان على الهواء مما يجعل تكلفة الإعلان عبر هذا الوسيط باهظة للغاية بالنسبة للكثير من المعلنين.

- يبدو التليفزيون معقداً بالنسبة للعديد من صغار المعلنين، ولكن إن اعتقدت أن التليفزيون من أفضل الوسائل لنقل رسالتك فلا تتردد من الاتصال بمحطة تليفزيونية أو وكالة إنتاج إعلانات لمساعدتك.
- تؤكل الإعلانات، وتنتفي المصلحة من تقديمها عند تنقل المشاهدين بين المحطات أو عند إلغائهم الصوت.
- معظم المشاهدين الذين نشئوا مع التليفزيون والمؤثرات الخاصة للشاشة الكبيرة يتشككون فيما يصلهم عبرها إن لم يستخفوا بها تماماً، كما أنهم لا ينخدعون بالحيل.
- بالرغم من أن التليفزيون يمكن استهدافه من خلال الموقع الجغرافي أو الوقت أثناء اليوم أو البرامج أو الشبكات إلا أنه ما يزال من وسائط البث الموجهة لجمهور واسع غير محدد. وللتغلب على هذا العيب تعد المحطات مدفوعة الأجر أضيق في دائرة جمهورها مما يجعلها وسيطاً جيداً للوصول إلى مجموعات محددة.
- يزداد كتلة جمهور التليفزيون " تفتتاً " حيث تتوزعهم شبكات متعددة كلما زاد عدد المحطات هذا بالإضافة إلى الاستخدامات البديلة لجهاز التليفزيون مثل ألعاب الفيديو واستخدامه كشاشة للكمبيوتر ولمشاهدة أفلام الفيديو المؤجرة. وقد ولت أيام وصول الإعلان لما بين 30 إلى 40 في المائة من جمهور المشاهدين على شبكة واحدة في المرة الواحدة. (سبق شرح مفهوم التفتت وتوزع المخاطبين بالإعلان في القسم الخاص بعيوب الراديو)
- أصبحت الفترات الإعلانية أثناء البرامج أكثر ازدحاماً، وربما يأتي إعلانك أولاً أو ثالثاً أو حتى سابعاً مما قد يؤثر على مستوى انتباه المشاهد.
- نتيجة للاعتقاد السائد بأن التليفزيون ما زال هو ملك وسائل الإعلام يغامر بعض صغار المعلنين بالظهور بصورة الهواة عند إنتاج إعلاناتهم في مقابل المعلنين الكبار، وربما تأتي بعض الفائدة من الظهور بشكل ودود أو على

نطاق صغير أو محلي ولكن لا تقبل الإنتاج الرديء لتخفض التكلفة، فإن أي قـدر من التوفير لا يساوي الضرر الذي تلحقه بوجهة نظر العميل في عملك.

- يعد شراء الوقت في التليفزيون معقداً بعـض الشيء لأن الاسـتعانة بخبـير يشـكل عبئاً على التكلفة ـ ولكنه قد يحد من خسارتك أيضاً.

الدعاية والأعلان بواسطة الراديو أو الأذاعة

مزايا الراديو

تتسم رسائل الراديو بالتنقل، يمكن سماعها في العمل و بالسيارة وعلى الشاطئ أو حتى أثناء التسوق!

- الراديو وسيط متطفل فالمستمتع ليس مضطراً لأن يتعامل معه بشكل متفاعل للحصول على رسالتك عند سماعها.
- يسمح الراديو بالاختيار المستهدف بناء على:
- الموقع الجغرافي: يتركز المستمعون في منطقة يحددها إرسال المحطة
- الوقت خلال اليوم: يتغير الجمهور بين الفترة الصباحية والظهيرة والمسائية
- البرامج: يمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة مثل برامج الحوارات والبرامج الثقافية والبرامج الموسيقية الخ...
- عادة يسهل الحصول على وقت للإعلان قبلها بوقت قصير حسب المتاح، مما يسمح للمعلنين بالتفاعل السريع مع التغيرات المفاجئة مثل الإعلان عن مراوح نتيجة لموجة حر مفاجئة أو لعرض خاص من المنافس.
- يمكن إذاعة رسالتك حسب عدد المرات الذي تختاره (أو حسبما يسمح تنظيم المحطة) على سبيل المثال يمكن إذاعة إعلانك مرة كل يوم على مدار سنة أو مرتين كل ساعة لمدة يوم كامل.
- في معظم الأحيان يجذب الراديو جمهوراً محلياً، لذا يمكنك ربط رسالتك بالأحداث المحلية أو الجو أو بعض المواقع وذلك لرفع درجة الارتباط بين رسالتك وبين الجمهور.
- الإعلان في الراديو رسالة مسموعةً لذا يمكن أن يكون الصوت ودوداً أو جاداً أو حزيناً أو طفولياً أو ضاحكاً الخ... حسبما يتفق ذلك مع طبيعة رسالتك.

ولكنه في الأصل صوت يعتمد على سمات الحوار، الأمر الذي ييسر الاستماع له وفهمه.

- الوقت في الراديو عادة ما تكون تكلفته ذات فاعلية.
- من السهل إنتاج إعلانات الإذاعة، حيث يمكنك إرسال نص أو ورقة بالحقائق إلى المحطة التي تتولى الأمور بعد ذلك، والعديد منها يبتكر الإعلان دون مقابل.

عيوب الراديو:

- لا يحتوي الراديو على صور مرئية فلا تستخدمه للإعلان عن منتج لا يفهمه المستمع. تستغل بعض الإعلانات "مسرح الذهن" استغلالاً فعالاً لخلق الصورة في ذهن المستمع (عندما تسمع صوت فتح علبة مشروب مثلج وصوت من يشربها). ولكن كن حذراً ـ لا بد لهذا النوع من الإعلانات إلى الإخراج الجيد وقد يتطلب الأمر كاتباً محترفاً، أي تكلفة مضافة ولكنها مفيدة على المدى البعيد.
- قد تكون جماهير بعض الإذاعات "متفرقة" ، فعلى سبيل المثال قد يكون هناك أربع محطات إذاعية في السوق تجذب اهتمام النساء بين سن 25-49 سنة، مما سيتطلب من المعلن شراء مواقع في المحطات الأربع للوصول إلى المجموعة بشكل فعال. وفي هذه الحالة قد تكون التكلفة باهظة.
- الازدحام الإذاعي قد يسبب مشكلة، ربما يكون إعلانك الأول أو الثاني أو السادس في الفقرة الإعلانية مما قد يتسبب في خفض مستوى الاهتمام.
- لا توجد نسخة ورقية للإعلان، يُذاع الإعلان على الهواء ثم ينتهي لذا إن لم يتمكن المستمع من التقاط معلومة مهمة مثل رقم التليفون لا توجد طريقة مؤكدة لمعرفة الوقت الذي يُذاع فيه الإعلان مرة ثانية (هناك نصائح للكتابة وخطط لوضع الإعلانات يمكنك الاستعانة بها للحد من هذه المشكلة).

- تستخدم المحطات الإذاعية المواهب المتاحة لها في الإعلان (جميل جداً أن يكون الإعلان دون مقابل) ولكنك تخاطر بإمكانية التشابه والتكرار بين إعلانك والإعلانات الأخرى التي تنتجها المحطة، حيث يمكن لهذا التكرار الإنقاص من قدر انتباه المستمع.

الدعاية والأعلان بواسطة الرسائل المباشرة

مزايا الرسائل المباشرة

تسمح لك الرسائل المباشرة بتوجيه رسالتك إلى جمهور محدد، حيث يمكنك اختيار شارع معين أو مدينة معينة، أو طلبة الجامعة أو طلبة الجامعة الذين يمتلكون سيارة. كما يمكنك مراسلة كل العملاء أو العملاء الذين ينفقون حداً أدنى عند زيارة محلك المهم ـ الإمكانيات لا نهائية كل حسب دقة قائمة العناوين لديك

- يعد هذا الوسيط مكلفاً بعض الشيء ، ولكن إن استطعت التركيز على احتمالات الشراء الممكنة ربما تكون التكلفة ذات فاعلية وتؤتى ثمارها في زيادة عدد العملاء.
- يمكن توجيه الرسائل المباشرة على مستوى شخصي لجذب القارئ.
- يمكنك تقييم فاعلية رسائل البريد، فإذا قارنت عدد الردود على عدد الرسائل المرسلة يمكنك حساب معدل الرد، وإن أضفت كوبونات مكودة أو بطاقات للرد يمكنك تسجيل من يردون عليك بالضبط و من أين ترد ردودهم.
- يشترك قارئو رسائل البريد بشكل متفاعل مع إعلانك حيث يقرأ الناس رسائلهم عندما يختارون، لذا على الأقل سوف تستحوذ رسالتك على اهتمامهم الكامل عندما يفتحونها ويشرعون في قراءتها.

عيوب الرسائل المباشرة:

- يرفض العديد من الناس العروض التي لم يسعوا لها كما يتشكك الكثيرون منهم في مدى صحتها.

- تزايد عدد الناس الذين لا يفتحـون حتـى مـا يرونهـا عـلى أنهـا رسـائل لا تسـتحق القراءة.
- يتطلب استخدام هذه الطريقة للإعلان تحديث قائمـة العنـاوين. لا يبـذل العديـد من المعلنين الجهد الكافي لتحديث هذه القائمة، فتؤدي القوائم القديمة إلى وصـول الرسائل على عناوين غير صحيحة مما يبـدد النقـود. ومـن بـين المشـكلات الأخـرى احتواء الرسائل على رسالة قديمة أو هجاء الاسم بالصورة الخاطئة أو حتـى ذهـاب الرسالة إلى شخص قد توفي، ومثل هذه الأنواع من الأخطـاء تـزعج متلقـى الرسـالة وفي بعض الأحيان تستفزه.
- بعض المجموعات تهتم بالأثر البيئي على الموارد المستغلة في الرسائل الإعلانية.

مزايا الإعلان عبر الإنترنت

- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيـث يمكـن أن تنفصـل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور عـلى شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها عـلى تقـديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه).
- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامـات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية عـلى صـفحات الإنترنـت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطـار يقـدم مبيعاتـه عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهـي للذواقـة." وبذلك يسمح الهيكل ألفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقـع الجغرافي ومجال الاهتمام.
- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.

- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات!
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

عيوب الإعلان عبر الإنترنت:

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت.
- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

مزايا المجلات

يمكن طبع الصور الجيدة والألوان الزاهية في المجلات المطبوعة على ورق لامع أو ذي جودة عالية.

- يسهل اختيار الجمهور المستهدف في المجلات التي قد تعتبر مرجعاً في مجالها أو ذائعة الصيت أو يعتمد على معلوماتها الخ... مما ينعكس على رسالة المعلن.
- للمجلات مرونة في طريقة العرض فالإعلانات بها قد تحتوي على عينات ألوان أو روائح ويمكنها أن تحتوي على قطع متحركة أو أجزاء مجسمة ، ويمكن

للصور أن يتمدد حجمها عن حجم الصفحة. لذا توفر المجلات العديد من الاختيارات أمام الإعلانات الجاذبة للانتباه.

- للمجلات عمر طويل، فعادة ما يحتفظ الناس بالمجلات لقراءتها في وقت الفراغ، وعند قراءة المجلة في عطلة نهاية الأسبوع أو في إجازة سيكون الإعلان موجوداً وربما يكون القارئ في حالة مزاجية تسمح له بتقبل الإعلان بدلاً من حالة الاستعجال.

عيوب المجلات:

نتيجة لطبع المجلات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة ترتفع تكلفتها على المستهلك والمعلن في نفس الوقت.

- تقل إمكانية توقع وقت مطالعة القارئ للإعلان بالنسبة للمجلات لأن معظمها يحتوي على مقالات مصورة بدلاً من الأخبار اليومية أو العاجلة، وبذلك يمكن تأجيل قراءتها بحيث تتقادم بعض الإعلانات قبل أن يراها المستهلك.

لا بد من تحديد الإعلان في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر، مما يعني أن المعلن لا بد أن يعمل على تنظيم الإعلان قبل أن يراه الجمهور المستهدف بوقت طويل ، الأمر الذي يمنع صغار المعلنين من استخدام هذا الوسيط نتيجة لتأجيلهم التخطيط للإعلانات لآخر وقت.

الصحف

مزايا الصحف:

- ما تزال الصحف تحتل الصدارة في وسائل الإعلام من حيث حسن توجيه المبالغ التي تدفع للإعلان.
- تصل الصحف اليومية إلى جمهور متنوع (أو كبير).

- عادة ما يكون قارئو الصحف من المهتمين بما يحدث على المستويين المحلي والإقليمي.
- عادة ما يبحث المستهلكون عن الإعلانات في الصحف، لذا ربما يكونون أكثر استعداداً لتلقي رسالتك.
- توصل الصحف الرسائل بشكل منتظم بسبب انتظام وثبات جدول النشر سواء أكان يومياً أم أسبوعياً أم شهرياً، مما يسمح لك بتطويع رسالتك والأحداث الجارية مثل عطلة نهاية الأسبوع أو مناسبات أخرى.
- تتسبب الآنية التي تتسم بها أخبار الصحف في قراءتها في وقت متوقع (عادة ما يقرأ الناس الصحف اليومية في يومها) وعلى ذلك يعلم المعلنون متى يستقبل القراء رسائلهم.
- المساحة المكتوبة مفتوحة في الصحف، حيث يمكنك كتابة نص طويل أو نقاط في سطور ـ بالطبع ينعكس طول الإعلان وحجمه على تكلفته.
- تحسن التكنولوجيا من إمكانيات الصحف في خلق الصور الواضحة والألوان الزاهية ومن استخدام التقنيات الجديدة. كما أن القراء يمارسون نشاطاً عند قراءة الصحيفة فمجرد الحاجة للإمساك بها وقلب الصفحات ينشأ عنها درجة أعلى من الاهتمام.

عيوب الصحف:

تحد من نقطة الجمهور المستهدف ، فقد تحتاج إلى استهداف ملاك الدراجات البخارية فحسب، ولكن عند الإعلان في الصحيفة تضطر إلى الإنفاق للوصول إلى جمهور قراء الجريدة ككل.

- تظل إعادة طبع الصور من عيوب استخدام الصحف كوسيلة للإعلان بالرغم من أن التكنولوجيا قد سمحت بتطورات كبيرة، إلا أن المشكلة سببها استخدام الصحف لورق رخيص حتى تظل تكلفتها منخفضة وسعرها في متناول أيدي

القراء ، ومن ناحية أخرى لا يحتفظ الورق الرخيص بالحبر مثل الورق ذي الجـودة العالية مما يؤثر على وضوح الصورة.

- يرى الكثير من المعلنين أن الصحف من أفضل الوسائل للإعلان المحـلي، مـما يخلـق تنافساً كبيراً في داخل الصحيفة بين الأنشطة المحلية في بعض الأحيان ، وقد يسـمى هذا "ازدحاماً وتداخلاً."
- لا تتمتع الصحف بشعبية لدى كافة الأعمار، فمواطن القوة يبدو أنهـا تكمـن بـين من هم في منتصف العمر. والعديد من الصـحف، نظـرا لـذلك، قـد بـدأت في نشر صفحات وأقسام صُممت خصيصاً للشباب والمراهقين والأطفال، إلا أن فاعلية هذه التغييرات وأثرها على الإعلان لم تثبت بعد.
- الصحف وسيط ثابت وثنائي الأبعاد، إلا أن الصحف الإليكترونيـة قـد تتغلـب عـلى هذا العيب في المستقبل.

وسائل الإعلان

لا يتسبب إنفاق النقود على الإعلان دون التحديد المسـبق للهـدف منـه في إهـدار النقود والوقت والجهد فحسب بل قد يؤدي إلى الإضرار بنشـاطك بسـبب إرسـال الرسـالة الخاطئة حتى الإعلان بعد رسم خطة محددة في الذهن لا يضمن النجاح فالإعلان فن أكثر منه علم.

وفيما يلي بعض النقاط التي قد تحتاج إلى التفكير بشأنها وأخذها في الاعتبـار عنـد تحديد الهدف من إستراتيجية الإعلان لشركتك (القائمة ليست جامعة ولكنها نقطة جيـدة للبداية لحفزك على التفكير)

- ما السوق المستهدفة التي تريد الوصول إليها؟
- ما الصورة التي تريد نقلها؟
- ما المنتج أو الخدمة التي تريد التركيز عليها؟
- ما حجم المبيعات الذي تتوقعه؟

- ما القدر الذي يمكنك إنفاقه؟
- ما الوقت المناسب للإعلان؟

عند وضع الأهداف تذكر أن تكن محدداً ، فالهدف العام يكاد يكون منعدم القيمة مثله مثل عدم وجود هدف بالمرة. ومن أمثلة الأهداف العامة "نسعى لزيادة المبيعات" ، ولكن يمكن تحديد الهدف نفسه بقول "نسعى لزيادة عائد المبيعات بنسبة 10% أثناء النصف الأول من السنة."

تشريح الإعلان الناجح:

تتقاسم الإعلانات الناجحة عناصر شائعة لابد من درايتك بها عند تصميم حملتك الإعلانية، تلك العناصر هي: البساطة والوضوح والأمانة وإعطاء المعلومة ومخاطبة العميل.

قلب الإعلان هو رسالته أو النفع الأساسي الذي تريد من جمهورك المستهدف تفهمه عن منتجك أو خدمتك، ويمكن لرسالتك مخاطبة تلك النقاط أو واحدة منها:

لم يريد العملاء المستقبليين شراء منتجك بدلاً من منتج المنافس؟

لم يريد العملاء شراء منتجك مرة ثانية؟

لم يريد أي شخص شراء منتجك أصلاً؟

يمكن للرسالة أن تكون ضمنية وأن تتسم بالكياسة (غسول الفم يعطيك نفساً عطراً مما يساعدك في اجتذاب الحبيب أو تحقيق النجاح في العمل الخ...) أو أن تكون حرفية (الشراء أثناء التخفيضات أوفر من الشراء في أوقات أخرى). تختلف رسائل الإعلان عن الشعارات ، فالشعار هو جملة جذابة مثل " أجهزة جولدي زي الذهب أو " لا طازج إلا الطازج "، ولست في حاجة إلى شعار للحصول على إعلان ناجح ولكن لابد من وجود رسالة. الرسالة هي ما وراء الشعار، فقد نخمن من شعار

طازج أن رسالته تقول: شراء الطعام الطازج من مطعم آمن يضمن الطعم الطيب والصحة الجيدة.

اختيار الوسيط المناسب لإعلاناتك

يعتمد اختيار وسيلة الإعلام المناسبة على السبب الذي تقوم بالإعلان من أجله، وفي الكثير من الأحيان يمكنك الاسترشاد بالمنطق البسيط ولكن من الأفضل أن تستمر في قراءة الجزء الآتي لكي تزداد معرفة بنقاط قوة وضعف وسائل الإعلام المختلفة. ففي الواقع يتخذ العديد من الأفراد اختيار وسائل الإعلام المناسبة للإعلان وظيفة دائمة لهم في الشركات الكبيرة ووكالات الإعلان، لذا إذا كنت ستشرع في حملة إعلانية مكثفة فربما تطلب الأمر استشارة خبير في اختيار وسيلة الإعلام المناسبة. يعتمد اختيارك لأفضل وسائل الإعلام لإعلانك على العوامل الأربعة الآتية:

- هدفك
- جمهورك المستهدف
- رسالتك وتكرارها
- ميزانيتك

مزايا وسائل الإعلام وعيوبها:

يعد الوسيط الذي تختاره لحمل رسالتك هام للغاية لإنجاح إعلانك. ستساعدك المعلومات الآتية في التوصل إلى الاختيار السليم، ولكن تذكر دائماً أن تدرس وتتمعن في كل رسالة وحملة إعلانية على حدة ، فالوسيلة المجدية مع رسالة معينة ليست بالضرورة مناسبة للأوقات كلها. ما سيأتي عبارة عن قائمة بما يجب عليك أن تأخذه في الاعتبار عند اختيار وسيط الإعلان ولا تنسي أنه لا يوجد وسيط خاطئ ووسيط مصيب ، فالأمر كله يعتمد على الرسالة التي تريد توصيلها وعلى جمهورك المستهدف وعلى أهدافك وعلى ميزانيتك.

الفصل الرابـع
الدعاية والإعلان

إذا أردنا تعريف الإعلان بشـكل مبسـط فنقـول أن: الإعـلان هـو مختلـف نـواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة عـلى الجمهـور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى لأفكـار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها". أو " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكـار والـترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". وعلى ذلـك يمكـن تحديـد وظـائف الإعلان بوظيفتين:

- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات .
- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخـدمات أو الأفكـار أو الأشـخاص أو المنشآت

و من هنا بدأنا العمل على تحديد الخدمات الإعلانية و الدعائية التي سوف نقـوم بتقديمها، و هي تتنوع و تختلف حتى تلبـي جميـع متطلبـات السـوق و رغبـات الزبـون فتبدأ بالتصاميم الإعلانيـة الثابتـة ، إلى التصـاميم المتحركـة و منهـا إلى تصـميم و برمجـة مواقع الإنترنت، كما تمر بالهدايا الدعائية ، و أيضاً نقدّم خدمـة الإعلانـات الطرقيـة، ومـن هنا تنوعت خدماتنا لتجتمع في تقديم الحملات الدعائية و الإعلانية للشركات والمؤسسات و التي تهدف إلى إعطاء الزبون أفضل صورة عن الشركة، مما يزيد من قوتها و تواجدها و نجاحها في السوق.

الـتـسويـق

دراسة السّوق

اكتسبنا أيضا خبرة واسعة في مجال إعداد الدراسات الخاصة بالتسويق وذلك بغيـة الترويج لمنتجاتنا في الأسواق المستهدفة.

إذ لا يمكن تحقيق نجاح صفقة تجارية ما سوى من خلال تـوفير مخطـط تسـويقي قابـل للتنفيذ.

التسويق ووضع خطة للمبيعات

تمكننا خطة المبيعات، التي تعتبر عملية في غاية الدقة، من بيـع مكونـات المشروع برمتها. وعليه فإننا نعتمد التقنيات الأكثر تطورا لضمان تصميم خطة ناجعة للمبيعات.

التمركز واستراتيجية العلامة التجارية

تمتلك الوسائل المتطورة الكفيلة بضمان تمركـز المنـتج وتحديـد إسـتراتيجية علامتـه التجارية بغية حصر جمهور الزبائن المستهدف والوصول إليه.

خطط التنفيذ والإشراف

تشـمل اختصاصـاتنا أيضـا عمليـات التنفيـذ والإشراف، إذ إننـا نسـهر عـلى تنفيـذ المشـاريع وتطبيقهـا وفقـا لمقـاييس إشراف عاليـة الدقـة وذلـك لتحقيـق كامـل الغايـات المرسومة في الإستراتيجية الأولية

تدعم شركة فوريو للحلول والخدمات التسويقية المتكاملـة المشروعـات والشركـات الصغيرة عـن طريـق خـدمات التسـويق كعمـل خطـط تسـويقية واسـتراتيجيات، أبحـاث ودراسات السوق ، إلخ...

فهناك ثلاثة أنواع من الشركات : "تلك التي تجعل الامور تحدث ؛ تلك التي تراقب كيف تسير الامور، وأولئك الذين يتساءلون عما حدث".

التسويق والتخطيط الاستراتيجي

نسـاعدك / شركتـك في مهمـة إنشـاء أهـداف واسـتراتيجيات انطـلاق شركتـك والسياسات والبرامج ، والميزانية والإجراءات والتقييم والمراقبة والتغذية المرتدة.

بحوث السوق

تساعدك شركة إيه بي ام للحلول التسويقة المتكاملة في جمع كل المعلومات اللازمة التي تحتاجها لاتخاذ القرار الصحيح.

- دراسات الموظف الاستقصائية.
- العملاء واستقصاءات المستهلك.
- تحليل المنافسة.
- تحليل اشباع المنتج.
- تحليل الأسعار التنافسية.
- أبحاث تطوير المنتجات.
- أبحاث تقسيم السوق.
- أبحاث الاستهداف.
- تحديد المواقع.
- المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج)

التسويق الالكتروني E-Marketing

هل تريد عرض خدماتك عن طريق الانترنت ؟؟ يوجد ملايين الطرق لعرض خدماتك .

ولكن عليك ان تعرف أنه مع وجود ملايين المواقع الموجودة الآن ، أصبح من المهم جدا أن تستخدم طرق مختلفة ومميزة لجذب المستفيدين لموقعك .

ومن هذه الطرق هي استخدام ما يسمى ب "التسويق الإلكتروني" .

ما هو التسويق الإلكتروني؟

تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية، ولجذب انتباه الأفراد.

وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الأفضل وتصميم التسويق . . اثبتت الابحاث ان أكثر من 80 % من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الاعلانات البريدية على شبكة النت، و هذا اشبه بسوق تجاري للتسويق على الشبكة.. و مع ازدياد ايضا اعداد المواقع على شبكة الانترنت التي اصبحت الان بالالاف ،فقد أمتلأت و خضعت محركات البحث لهذا الازدياد و لهذا السبب اصبح من المستحيل الحصول على محرك بحث عالي الجودة بعد الان ..!!

لقد اصبح التسويق عن طريق الاعلانات التي تصل الى بريدك الالكتروني الطريقة الاكثر فعالية للتسويق لموقعك،الاعمال بجميع انواعها و احجامها تستطيع ان تعلن عن اي مبيعات جديدة لاي منتج تريد التسويق له او بيعه عن طريق القائمة البريدية الاعلانية .

فالتسويق الإلكتروني ظهر لتوفير المال ، الوقت والمجهود لتوصل لك ما تريده من السوق .

فوريو كشركة تعتقد أن الترويج والتسويق لموقعك يعتبر غاية في حد ذاته ، وهذا هو السبب الذي يدفعنا إلى تطوير وإضافة أدوات وخصائص الويب باستمرار وأنت تستطيع أن تعتمد علينا في ذلك ، فنحن متعهدين في تقديم الخدمات والمعلومات الخاصة بأدوات الترويج والتسويق للمواقع

خدمات فوريو المتكاملة للتسويق الإلكتروني ذات النتائج الواضحة القابلة للقياس تبدأ من التخطيط متضمنة إنشاء الموقع الإلكتروني ، بناء البيئة الديناميكية ، خطط التسويق بالبريد الإلكتروني ، والإعلان. وتمتد بتحليلات الزوار والتخطيط المتتابع بدرجة خطأ صفر عند التطبيق.

والتعامل بالمفهوم الشامل للتسويق الإلكتروني (internet marketing) يجعلنا نبدأ بتتابع علمي يصل بنا إلى نتائج كمية قابلة للقياس.

التخطيط

يأتي التخطيط كمرحلة أولى كما هو المعروف دائمة في الحملات التسويقية ويهدف إلى بناء شركة ذات استراتيجية واضحة وبالمعايير العالمية ومعايير وضوح الفكرة ومعايير قبولها والتي تقف عندها مواقع التقييم العالمية عند تقييمها لموقعك (شركتك على الإنترنت) ، ويتم ذلك عمليا عن طريق:

- تحديد استراتيجية العمل.
- الكلمات المفتاحية.
- بناء الهيكل التنظيمي للبيانات.

إنشاء الموقع الإلكتروني وإتمامه

إن بناء موقع إلكتروني بالنسبة للشركات ليس مجرد عملية تصميم رسومي أو برمجي كما هو الحال بالنسبة لخدمة تصميم المواقع وإنما تأتي مرحلة بناء الموقع لتطبيق ما تم التخطيط له وتحويله إلى تصميم مرأي وأيضا إضافة حياة وحركة يهتم بها زائر موقعك أو يستطيع من خلالها متابعتك أو التفاعل معك ونشر ذلك بالتوزيع والضغط المناسب

- بناء الموقع.
- معدلات الانعكاس.
- معاملات التتابع والنتشار.
- تكنولوجيا المدونات.
- خدمة RSS.
- تتبع الزوار.
- بدأ حملات البريد الإلكتروني وتحديثاتها.
- معاملات الانتشار للمدونات.
- التدوين ودلائل RSS.

مرحلة الانتشار

ويأتي التوسع عن طريق الضغط الإعلامي المقالي وكذلك الضغط الإعلاني المحسوب بالإضافة إلى الانتشار في الأدلة بأنواعها.

- بدأ حملات الضغط الإعلامي.
- إعلان بنظام (الدفع عن كل نقرة PPC) .
- الأدلة الرئيسية ومواقع البحث.
- الأدلة المتخصصة.
- الأدلة المحلية.
- تسويق ونشر المقالات.
- التفاعل بنظام المنتديات.
- تعليقات المدونات.

توسيع مجال الرؤية

ويأتي ذلك عن طريق كل ما هو مبتكر من وسائل تسويق الموقع سواء بإنشاء بموقع تغذية أو الانتشار على مواقع الشبكات الإجتماعية فيسبووك وتويتر وغيرها على سبيل المثال

- إنشاء موقع جديد.
- الشبكات الاجتماعية.
- تسويق صفحتي MyPage Marketing.
- بودكاست.
- فيديو ماركتينج.
- فوتو ماركتينج.

تحليل أداء الزوار

يأتي تحليل ودراسة أداء زوار موقعك كخطوة للقياس الكمي والدراسة لتحقيق الاستمرارية في التخطيط بناء على نتائج دقيقة

الطباعة و النشر و التوزيع

الطباعة : حرصاً من المؤسسة على الوصول بكافة المطبوعات إلى مستويات جودة عالية تلبي احتياجات المكتبة من المطبوعات التجارية الفاخرة؛ فإننا نعتمد؛ في الأساس؛ الطباعة بطريقة الأوفست، مع تجهيزات فنية عالية المستوى لما قبل الطباعة. إلا إننا على استعداد لتلبية رغبات المؤلفين في الطباعة الاقتصادية (بطريقة الماستر) وفي كلتا الحالتين؛ فإننا نحرص على تقديم خدمات طباعة بأعلى مستوى وبأقل تكلفة ممكنة.

النشر : إن الهدف الأسمى لمؤسسة فوريو فوراول هو تقديم كل ما هو راقي من الإصدارات في كافة المجالات الفكرية والثقافية والأدبية والاجتماعية والتخصصية، وإتاحة فرص النشر أمام جميع المؤلفين وفقاً لجودة المحتوى، بعيداً عن أي معايير أو اعتبارات أخرى.

وإيماناً منا بأن الكتاب سيظل أبداً سلعة رائجة، وأن القارئ المثقف الواعي يتوق إلى المزيد من الإصدارات التي تشبع حاجاته المعرفية، نسعى إلى تحقيق الانتشار الجيد لإصداراتنا من خلال خطط توزيع ترتكز على رؤى جديدة تهدف إلى فتح المزيد من الأسواق غير التقليدية للوصول بالكتاب إلى أماكن تواجد القارئ، وتقوم هذه الرؤى على المصداقية والشفافية في التعامل مع المؤلف والقارئ على حد سواء، وإتباع الاتجاهات الحديثة في النشر والتوزيع.

وكل مضمون يتوافر فيه الإبداع والابتكار والأصالة؛ يلقى منا كل الترحيب والدعم والاهتمام.

كما إن المؤسسة ترحب وتدعم نشر وتوزيع إصدارات الناشرين العرب والأجانب داخل جمهورية مصر العربية.

تنظيم المعارض و المؤتمرات

تعمل ادارة الشركة منذ فترة ليست بالقليلة بشكل دؤوب على خدمة عملائها في مجال تخطيط وتنظيم وإدارة المؤتمرات في مصر بهدف أن تصبح الشركة الأولى في

صناعة تنظيم المؤتمرات. وتسعى الشركة إلى تقديم خدمات لعملائها من خلال رؤيتها العميقة لأساليب تنفيذ وتنسيق المؤتمرات في المنطقة وتوفير باقة خدمات احترافية متكاملة، اعتماداً على فريق عمل يتكون من موظفين موهوبين ومتحمسين ولديهم القدرة على الابتكار، بينما يتميزون في الوقت نفسه بفهمهم العميق للسوق المحلي ونقاط القوة والتحديات والفرص المتاحة فيه.

خدمة المؤتمراتولفريق العمل بالشركة رؤية وهدف يتلخص في عبارة جاءت على لسان رئيس مجلس ادارتها حينما قال: "يأتي افتتاح الشركة قسما لتنظيم المؤتمرات كاستجابة لاحتياج السوق المصري لشركة متخصصة في تنظيم المؤتمرات وذلك لتلبية الطلب المتزايد لوجود مؤتمرات ذات مستوى عالي حيث المحتوى والتنظيم. ولما تتمتع به مصر من مكانة دولية رفعية وقدرات انشائية عظيمة لو احسن استغلالها كما ينبغي لأصبحت مصر من أكثر دول العالم جذبا لسياحة المؤتمرات والمعارض .. وهذا هو ما نسعى اليه كهدف استراتيجي ذا بعد قومي".

ولدى فريق العمل بالشركة إيمان عميق بالقدرات الوطنية، ونحن ملتزمون بدمج ثقافتنا المحلية وتراثنا العريق كمكون رئيسي في صناعة تنظيم المؤتمرات، بحيث نتمكن من إبراز ما تتميز به السوق المصرية والأسواق العربية من ثراء وتنوع. ولا بد من الإشارة إلى أن الشركة تهدف إلى تطوير ورعاية هذه الصناعة الحيوية وتعزيز مستويات الوعي بدورها الهام في جمهورية مصر العربية".

الجدير بالذكر أن الشركة تتميز بكونها عصرية متخصصة في صناعة تخطيط وتنظيم وإدارة المؤتمرات في مصر. وتهدف الشركة إلى أن تصبح الرائدة في مجال تنظيم المؤتمرات في المنطقة، كما تطمح إلى أن تصبح الخيار الأول بين مقدمي خدمات تنظيم المؤتمرات في مصر.

وقد سطرت الشركة اسمها بحروف من نور حينما نجحت في تنظيم مجموعة من المعارض والمؤتمرات لعدد من الهيئات والمؤسسات المرموقة في مصر وقد نالت استحسان تلك الهيئات على قدرات الشركة الابداعية على التنظيم الاحترافي المتكامل

والذي أدى الى نجاح باهر لهذه المؤتمرات، وقد نالت الشركة خطابات الشكر في احتفالية مهيبة تقديرا للدور الذي قامت به الشركة في انجاح تلك المؤتمرات.

خدمات الشبكات و الأنترنت

فايبرك لمكتبك (Broadband)

يسرنا أن نقدم لكم حلولاً مناسبة لخدمات الإنترنت عريضة النطاق والمصممة بعناية لتلبية إحتياج قطاع الأعمال خصوصاً المنشآت الصغيرة والمتوسطة، عبر شبكة ألياف ضوئية تصل إلى مبناكم مدعومة بتغطية لاسلكية للمناطق النائية، و التي توفر لكم حزم متنوعة السرعات و ذات أسعار تنافسية لتفعيل أعمالكم وتسهيل أتصالاتكم بالعالم بتقنيات حديثة .

الفوائد التي تجنيها :

1. دعم تقني على مدار الساعة وجميع أيام السنة من قبل فريق إحترافي لخدمتكم عبر مركز خدمة العملاء الخاص بقطاع الأعمال.
2. شبكة ألياف ضوئية حول المملكة وداخل المدن الرئيسية مدعومة بتغطية لاسلكية للمناطق النائية ، مما يجعل خدماتنا في مكاتبكم في أقرب وقت ممكن.
3. خدمات قيمة وفعالة وبأسعار تنافسية لتزيد العائد على إستثمارتكم .
4. مرونة عالية من خلال باقة متكاملة لخدمات الأنترنت تتراوح سرعاتها بين 512 إلى 50 ميجا في الثانية .

خدمة الشبكات الخاصة الإفتراضية – الطبقة الثانية + L2VPN

إن تزايد تطبيقات بروتوكول الإنترنت IP قد عزز من دور هذا البروتوكول في بيئة الشبكات المحلية LAN والشبكات الموسعة WAN. ويدرك الكثير من المختصين في تقنية المعلومات حتمية إدخال شبكاتهم الأساسية في بنية كاملة تقوم على بروتوكول الإنترنت. غير أن شبكة + L2VPN من شأنها التعامل مع كافة التحديات المتعلقة بنقل شبكاتهم التقليدية إلى بيئة تقوم بالكامل على بروتوكول الإنترنت، مثل النقل المرحلي للأطر Frame Relay و ATM ، من خلال الاستفادة من شبكة

المقاسـم متعـددة البروتوكـولات Multi Protocol Label Switching Network (MPLS). حيث يمكن للعملاء الحفاظ على بنية شبكاتهم الحالية بما في ذلك أجهزة الوصول الحالية التقليدية لإطالة عمر بنيتهم التحتية الحالية. وفي نفس الوقت إمكانية توسيع نقاط إتصال مركزية جديدة مع بروتوكول الإنترنت والشبكة الافتراضية IP VPN، و أنظمة ترحيل الأطر Frame Relay و أنظمة التراسل التماثلي بسلاسة ، بحيث تتكامل شبكاتهم مع تقنية بروتوكول الإنترنت.

الفوائد التي يجنيها العملاء:

1. توفر شبكة + L2VPN الوسائل اللازمة لبناء بيئة اتصالات خاصة عالية الأداء وآمنة وموثوق بها.
2. تعتبر شبكة + L2VPN بديلاً جيداً لنظام Frame Relay أو ATM.
3. يتم تقديم كافة وصلات شبكة + L2VPN ضمن اتفاقية مستوى الخدمة الشاملة لضمان الأداء و توفر التطبيقات والمواقع الهامة للعمل.
4. اتصالات دون انقطاع: تأتي هذه الميزة من حقيقة أن شبكة + L2VPN هي من حلول الاتصالات L2.
5. يمكن للعملاء توسيع شبكاتهم لتشمل المزيد من الفروع بطريقة فعالة للغاية تقلل من تكاليف التوسعة.
6. توفُّر عالٍ للخدمة من خلال أقصى درجات المرونة التي يتيحها التصميم المتكامل للموقع.
7. اختصار زمن توفير الخدمة: تهدف شركة الاتصالات المتكاملة ("الشركة") إلى تقليل وقت التقديم إلى 5 أيام عمل.

خدمة الشبكات الخاصة الإفتراضية – الطبقة الثالثة + L3VPN

خدمة الشبكات الخاصة الإفتراضية – الطبقة الثالثة + L3VPN هي أحد منتجاتنا القائمة على بروتوكول الإنترنت ضمن باقة خدمات نقل البيانات والتي تمكن من تصميم حلول شبكات افتراضية خاصة VPN مبنية على بروتوكول الإنترنت، آمنة وتتميز بالمرونة وقابلة للتوسع. وهي من خدمات الشبكة المخصصة لقطاعات

الأعمال (الشركات)، مع خيار إدارة هذه الخدمة عن طريق الشركة لضمان تشغيل شبكة بروتوكول الإنترنت بأمان وموثوقية، سواء على مستوى القطاع أو على مستوى المؤسسة لربط العديد من المنظمات / الإدارات مع بعضها البعض. وهي تقدم عدداً من المزايا والوظائف ، لكن في النهاية هي التي تمكّن من ربط العديد من الموجهات الطرفية من أية بيئة إلى بيئة أخرى باستخدام مقسم يعمل على بروتوكول الإنترنت.

تعمل خدمة الشبكات الخاصة الإفتراضية – الطبقة الثالثة + L3VPN على شبكة MPLSالخاصة و التي يمكنها خدمة أنواع مختلفة من شبكات عملائنا من كافة الشرائح ، ولتحقيق الراحة للعميل فإن الشركة تقدم خدمات متكاملة لإدارة الخدمة من البداية حتى النهاية كأحد الخدمات الاختيارية المتاحة للعميل، والتي تشمل إدارة الموجهات الطرفية.

وانسجاماً مع مرونة الخدمات التي تقدمها الشركة، فإنها تتسع لتشمل أنماطاً أكثر من توصيلات الإنترنت المختلفة إضافة إلى إدارة مقاسم شبكة العميل المحلية. هذا ويمكن تنفيذ عمليات التوصيل بين مواقع مختلفة بتكلفة أقل من الشبكة الخاصة العادية.

الفوائد التي يجنيها العميل:

1. المرونة لتناسب احتياجات العمل، حيث أن خدمة الشبكات الخاصة الإفتراضية – الطبقة الثالثة تدعم نقل التطبيقات الجديدة وتكامل التطبيقات الهامة للعمل.
2. الأمن: توفر خدمة الشبكات الأفتراضية الخاصة من الطبقة الثالثة وصولاً آمناً إلى الشبكات الداخلية، وتوفر الوسائل اللازمة لبناء بيئة اتصالات خاصة عالية الأداء وآمنة وموثوق بها.
3. تكامل التقنيات الجديدة: توفر خدمة الشبكات الأفتراضية الخاصة من الطبقة الثالثة معايير موحدة وتعطي القدرة على تكامل التقنيات الجديدة بالكامل مع كافة التطبيقات و الأجهزة الموجودة حاليا لدى العميل

4. قاعـدة تقنيـة و شـبكة موحـدة للخـدمات المتعـددة: يمكـن للعمـلاء تشـغيل تطبيقات متعددة على الشبكة بما في ذلـك تطبيقـات الصـوت والصـورة ضـمن تكلفة منخفضة.
5. التوصيل والتشغيل الفوري: تقنية قابلة للتوسعة حيث يمكـن توصـيل الفـروع الجديدة بسهولة مع نفس المنظومة بدون تكاليف أو جهود إضافية .
6. اتفاقية ضمان مسـتوى الخدمـة: يـتم تقـديم كافـة وصـلات خدمـة الشـبكات الأفتراضية الخاصة من الطبقة الثالثة ، ضمن إتفاقية مستوى الخدمـة الشـاملة لضمان الأداء لتوفر التطبيقات في كافة مواقع مكاتبكم.
7. تعزيز فاعلية العمل وتحسـين خدمـة العمـلاء: تـأتي هـذه الفوائـد مـن خـلال تحسين انسيابية تدفق المعلومات والمعرفة التي تسهم بها هذه الخدمة لكامـل منشآت العميل حيث يمكن للعميل الاتصال مع كافة

مكاتبه بغض النظر عن الموقع وتقديم مجموعة متسقة من التطبيقات والأدوات.

خدمة خطوط الانترنت المُكرسة DIA :

يتم من خلال هذه خدمة الخطوط الخاصـة تقـديم خـدمات الإنترنـت المخصصـة للشركات والمؤسسات الكبرى باستخدام وصلات ألياف ضـوئية أو تغطيـة لاسـلكية للميـل الأخير عبر تقنية Wimax أو كليهما حسب مـوقعكم. وتعـزز هـذه الخدمـة مـن فعاليـة العمل من خلال الوصول عبر خط مخصص إلى خدمات الإنترنت عريضة النطاق مما يوفر لعملائنا السرعة الحقيقية للإنترنت الأفضل.

الفوائد التي يجنيها العميل:

1. دعم تقني على مدار السـاعة وجميـع أيـام السـنة مـن قبـل فريـق إحـترافي في خدمتكم عبر مركز خدمة العملاء الخاص بقطاع الأعمال
2. شبكة ألياف ضوئية حـول المملكـة وداخـل المـدن الرئيسـية مدعومـة بتغطيـة لاسلكية للمنـاطق النائيـة ، مـما يجعـل خـدماتنا في مكـاتبكم في أقـرب وقـت ممكن.
3. خدمات قيمة وفعالة وبأسعار تنافسية لتزيد العائد على إستثمارتكم .

4. مرونة عالية من خلال باقة متكاملة لخدمات الأنترنت تتراوح سرعاتها بين 512 إلى 50 ميجا في الثانية .
5. إعداد تصميم مناسب لمواقعكم لتوفير أفضل الخدمات والسرعات.
6. يتم تقديم كافة وصلات الشبكات الاصلة الأفتراضية ضمن اتفاقية مستوى الخدمة الشاملة لضمان الأداء وتوفر التطبيقات والمواقع الهامة للعمل.

1. 5- خدمة الخطوط الخصوصية IPLC:

تقدم الشركة من خلال خدمة الخطوط الخصوصية إمكانية الحصول على خطوط مستأجرة مباشرة للشركات والشركات الناقلة التي تتطلع إلى بناء شبكاتها عبر مناطق وأسواق متعددة . وتوفر شبكتنا ذات التقنية العالية وصلات لا تنقطع لكافة المدن العالمية الكبرى وأماكن العمل الرئيسية في مختلف أرجاء العالم. ومن خلال شبكة فالكون للألياف الضوئية وشبكتنا داخل المملكة SNFN، فإن الخطوط الخصوصية التي نقدمها للعميل توفر له وصلات متكاملة ذات خدمة موثوقة ومن نفس المورد.

الفوائد التي يجنيها العميل:

1. يمكن للعميل توسيع شبكته دوليا بالاستفادة من بنيتنا التحتية العالمية لتعزيز الاتصالات لديه وربط أعماله وفروعه ومكاتبه. وتسهم شبكتنا المتكاملة الخالية من انقطاعات الخدمة في إلغاء أية مشاكل تشغيلية، كما أن تعدد خيارات السعة التي نوفرها تتيح للعميل بناء شبكة قادرة على تلبية متطلبات الحركة لديه.
2. يمكن للعميل توسيع تطبيقاته عن طريق إحضار أحدث تطبيقات الشركات إلى مكاتبه الفرعية.
3. إن الشبكة القوية والموثوقة للتطبيقات الهامة تضمن وصول البيانات الحرجة إلى المكان الذي يجب أن تكون فيه وفي أي وقت.
4. تبسيط عملية شراء الشبكة من خلال تكامل قاعدة التقنية لدى العميل وتسهيل العلاقة بين المورد والعميل في عقد واحد مع مشغل عالمي للشبكة،

وإلغاء الإزعاجات الناجمة عن الحلول الغير متكاملة التي كان سيتم اللجوء إليها في حالة تعدد الموردين والعقود ومزودي خدمات الصيانة.

خدمة VSAT:

تستخدم شبكة VSAT تقنيات وصول مختلقة للأقمار الصناعية، التضمين، برامج التشفير و/أو إعدادات الدوائر غير المتناظرة لتوفير توصيل من نقطة إلى نقطة أو توصيل نقطة مع نقاط متعددة لنقل البيانات، والصوت، وإشارات الصور الرقمية. وتوفر هذه الخدمة الوصلات في الأماكن التي تكون الشبكات الأرضية إما غير متاحة أو غير قادرة على تلبية متطلبات العميل المحددة.

الفوائد التي يجنيها العميل:

1. تفي خدمات VSAT باحتياجات الاتصالات الخاصة بالعميل، لا سيما توصيل المناطق النائية.
2. تقدم خدمات VSAT خدمات فعالة وآمنة لمعالجة مختلف التطبيقات.
3. تتميز شبكات VSAT بسهولة التوسعة والمرونة.
4. تقدم شبكات VSAT الموثوقية العالية التي توفر صوت وبيانات خالي من الأخطاء.

خدمات أخرى:

نقوم بعمل عقود صيانة للشبكات.

التوظيف للشركات و الأفراد

تعتبر عملية التوظيف من أهم أنشطة إدارة الموارد البشرية لأنها تهدف إلى توفير افضل العناصر من ذوي الكفاءات والمؤهلات الممتازة. وتعود أهمية عملية التوظيف لإدارة الموارد البشرية في منع أو التقليل من توظيف الشخص الخطأ (الغير مناسب) والذي سيكلف المنظمة الكثير جدا. فبالإضافة إلى تكلفته على المنظمة من حيث الراتب والبدلات فهناك تكلفة قد تكون أضعاف أضعاف ذلك والتي تترتب

على الخسائر الناتجة عن القرارات الخاطئة التي يقوم بها الشخص المعين وقد تصل إلى خسارة المنظمة بعض حصتها في السوق بالإضافة إلى خسائر أخرى قد تلحق بالمنظمة.

تقتضي عملية تعيين الأشخاص دراسة مسبقة ودقيقة للوصف الوظيفي والمواصفات الوظيفية (مواصفات الشخص الذي سيشغل الوظيفة) وكذلك دراسة والتعرف على مصادر الموارد البشرية والأخذ بعين الاعتبار الجانب الأخلاقي في عملية التوظيف.

تعريف التوظيف:

يمكن تعريف عملية التوظيف على أنها مجموعة من الفعاليات التي تستخدمها المنظمة لاستقطاب مرشحين للعمل والذين لديهم الكفاءة والتميز والقدرة على المساهمة في تحقيق أهداف المنظمة.

مصادر استقطاب الموارد البشرية:

على الرغم من تنوع مصادر الحصول على الموارد البشرية إلا أن الباحثين صنفوا هذه المصادر إلى مصدرين رئيسيين وهما: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

مصادر داخلية:

المقصود بالمصادر الداخلية هو اعتماد المنظمة على الموارد البشرية المتاحة داخل المنظمة والتي تتوفر فيهم شروط ومتطلبات الوظيفة حيث يتم ذلك من خلال عدة طرق منها:

1. الترقية
2. النقل الوظيفي
3. الإعلان الداخلي
4. المعارف والأصدقاء

من مزايا هذا النوع من التوظيف:

1. رفع الروح المعنوية لدى العاملين وبذلك يتحقق الولاء والإخلاص والاستقرار الوظيفي و هذا بدوره يساعد على تحقيق الأهداف المنشودة.
2. يوفر هذا المصدر عمالة لديها خبرات في العمل وهذا بدوره يقلل تكاليف التدريب.
3. المحافظة على القوى العاملة في المنظمة من التسرب في حالة الترقية والتقدم.
4. المحافظة على السرية خاصة إذا كانت الوظيفة تتطلب ذلك.
5. تحفيز الموظفين ورفع قدراتهم من اجل الحصول على الترقية.

عيوب ومحاذير هذا النوع من أنواع التوظيف:

1. حجب خبرات وأساليب عمل جديدة يمكن الحصول عليها من الخارج.
2. قد يتم سوء اختيار العاملين في حالة الترقية
3. عدد الموظفين المتقدمين للوظيفة يكون محدود وقليل نسبيا.
4. قد لا تكون المصادر الداخلية بالكفاءة المطلوبة.

مصادر خارجية:

من غير الممكن الاعتماد على المصادر الداخلية فقط في التوظيف مما يضطر المنظمة للبحث عن مصادر خارجية والتي تتمثل بما يلي.

- تقديم طلبات التوظيف والسير الذاتية مباشرة: حيث يقوم الأشخاص بالتقدم بطلبات التوظيف أو إرسال السير الذاتية بالبريد أو عن طريق الإنترنت والبريد الإلكتروني.
- عن طريق الإعلان: الإعلان بالصحف أو الراديو والتلفاز وكذلك في المجلات.
- مكاتب توظيف (استشارات) وهي عبارة عن مكاتب متخصصة تقوم بعملية التوظيف بالتنسيق مع المنظمة صاحبة الشان حيث أصبحت هذه الطريقة من طرق التوظيف الفعالة في الوقت الحالي.
- المؤسسات التعليمية: تلعب الجامعات والكليات والمعاهد الفنية دور فعال في توظيف الخريجين حيث ظهرت علاقة وثيقة بين الجامعات والكليات والمعاهد

الفنية مع المنظمات وذلك لاستقطاب الخريجين وخاصة المتفوقين منهم من اجل العمل لصالح هذه المنظمات وتتطلب هذه الطريقة وضع برامج تدريب فعالة

- النقابات العمالية: حيث تعمل هذه النقابات على تامين العمل للأفراد وتساعد على تقليل نسبة البطالة.

ضوابط عملية الاختيار والتعيين:

الاختيار هو انتقاء افضل الأشخاص المرشحين وأكثرهم صلاحا لشغل الوظيفة. ويجب اعتماد مبدأ العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص أمام جميع المرشحين وان يتم الاختيار على أساس الجدارة والاستحقاق ويجب أن يكون هناك نوع من الضبط عند اختيار الموظفين فالشخص المناسب في المكان المناسب.

خطوات عملية الاختيار:

1. الإعلان عن الشاغر الموجود لدى المنظمة
2. تلقي الطلبات والسير الذاتية
3. تصفية الطلبات وحصر المناسب منها
4. إجراء مقابلات مبدئية
5. إجراء اختبارات تتفق مع طبيعة العمل
6. إجراء المقابلات الرسمية
7. إجراء المفاضلة بين المتقدمين الذين اجتازوا المقابلة الشخصية
8. القيام بعملية التوظيف مع فترة تجربة
9. إعداد العاملين (تدريبهم وتعريفهم على العمل والزملاء)
10. تثبيت الأشخاص الذين اجتازوا فترة التجربة بنجاح.

اليفط الإعلانية الخارجية

التعريف :

هي اليفط التي توضع على واجهات المحلات للإعلان عن اسم المحل والتعريف بالبضاعة التي يتخصص بها أو نوع خدماته التي يقدمها ، وكذلك اليفط الخاصة بالمرشحين للانتخابات .

النوع : وهو على نوعين :

1. إضاءة داخلية وهي الفليكس والبلاستيك
2. إضاءة من الخارج ومسلطة عليه مثل البانر والخشب والقماش .
3. التعرض الشمس :

داخلية: أي In door أي بداخل المحلات أو المكاتب أو الشقق.

خارجية: أي out door أي متعرضة لضوء الشمس المباشر مثل الميادين.

نوع اللوحة :

1. مضيئ مثل الفليكس والبلاستيك .
2. معتم مثل الأبلاكاج والقماش و البانر.

نوع الدعاية :

- تصوير: وهي صور على اللوحة.
- لصق : مثل الفينيل المقطوع بماكينة القطع ويلصق على الفليكس أو البانر .

نوع الطباعة :

- طباعة زيتية على الفليكس و البانر والقماش مباشرة .
- طباعة مائية على ورق يلصق على الفليكس و البانر والخشب والبلاستيك .

ويستخدم في لصقة ورق اللصق المعروف باسم لاصق الوجهين Double Face

العمر الإفتراضي :

- الطباعة : تبدأ بعض الألوان في الهروب بعد عامين خاصة المعرضة للشمس
- الفينيل الملتصق على الفليكس أو البانر : عمره طويل مالم يتعرض للخدش

التصميم :

- يتم التصميم بالكامل على الكمبيوتر .
- يتم وضع الصور المطلوبة على الشكل المفترض ومراعاة التناسق اللوني والعنصر الجمالي ونوع الخطوط.
- يتم تحديد المقاسات طولا وعرضا لتتوافق مع الواقع.
- اللوحات الداخلية تكون ألوانها في المعظم أهدأ من الخارجية.
- يتم عمل علب لتوضع عليها حسب نوع الإضاءة داخلية أو خارجية
- تحسب قيمة تكلفة اللوحة سواء بالعلبة أو بدونها .. بالمتر المربع .

المطبوعات الدعائية

تصميم الشعار

أثبتت جميع علوم ونظريات التسويق الحديثة أن الشعار هو السلعة الأساسية فى العملية التسويقة لدى العميل قبل المنتج نفسه لما يتركه من إنطباع يرضي رغبة وإحتياج العميل للمنتج - بل وله أهمية أخرى كبيرة فى بناء (دليل هوية تعريف الشركة) الذى يتحكم فى الوان ومطبوعات ونماذج الشركة وهيئة الموظفين والمكاتب......إلخ .

وإيماناً منا بذلك فقد راعينا عند تنفيذ الشعار - الإعتماد على خبراء تسويق وفنانين تم إختيارهم بدقة حتى نتمكن من مراعاة الآتي:

- أفكار جديدة ومتنوعة
- أفكار غير تقليدية
- الشعار الأكثر تعبيرياً عن نشاط الشركة.
- تقديم نماذج مختلفة لإختيار الأنسب

- تقديم الشعار فى حالتة كاملة للإستخدام فى الصييغ المختلفة فيما بعد

هي من أهم وسائل الدعاية لذلك نهتم على تميز المطبوعات الدعائية من حيث الجودة العالية والشكل المميز إعتماداً على فنانين ذووي حث تقنى فى التصميم وورش عمل ذات تاريخ عريق بجودة لايمكن الإستغناء عنها

و تنقسم المطبوعات إلى :

(بروشورات – بوستر – استيكرز – مينيوهات – فولدر – بلوك نوت – كتيبات – مطوييات – كتالوج – مجلات – علب سى دى –علب منتجات)

المطبوعات التجارية و الدورات المستندية

خدماتها فى مجال المطبوعات التجارية لمل لها من اهمية للشركات وتنقسم إلى:

(فواتير – دفاتر يومية – الإيصالات – خطابات الشركات – كروت شخصية)

المواد الدعائية

المواد الدعائية لها أهمية حيث أنها هدايا يحتفظ بها العميل لذلك تهتم شركتنا بإختيار أنسب هذه الهدايا من باقة من أجمل المواد الدعائية بما يتناسب مع كل عميل ومن أشكالها افلام مختلفة الأشكال – ميداليات – إندكسات – تيشرتات – مجات – ادوات مكتبية.

حفر الليزر

نقوم بحفر الليزر على المنتجات الدعائية وذلك حرصا منا على تكامل المنتجات الدعائية حيث إن هذا المجال هو مستقبل المنتجات الدعائية فى مصر .

اللوحات الإعلانية

إن اللوحات الإعلانية من أهم وسائل الاعلانات انتشارا لذلك أهتمت شركتنا بهذا المنتج لوضع شركاتكم فى انتشار وتوسع وتقوم الشركة بطباعة وتركيب اللوحات الاعلانية من إعلانات داخلية وخارجية وطباعة إعلانات السيارات

الشنط الدعائية

نقوم بتنفيذ وتصميم جميع أنواع الشنط بجميع المقاسات من ورق وبلاستيك و جلد وغيرها .

هدايا أول العام

رغبة منا فى تكامل الخدمات الدعائية نقدم باقة من أجمل هدايا أول العام تعد المكمل الرئيسى لاى حملة إعلانية (نتيجة حائط – نتيجة مكتبة – نتيجة جيب – اجندات – افلام - ...... غيرها)

كارنيهات بلاستيك و كروت تعريف و كروت ATM

نقوم بعمل جميع انواع الكارنيهات للأندية والمؤسسات والبنوك وكروت الصراف الآلي والكارنيهات الممغنطة وذات الباركود والبارزة بالإضافة إلى الحافظات وادوات التعليق سواء كان بالرقبة أو بالجيب بالإضافة إلى ماكينات التصنيع للشركات التى ترغب فى الحصول على السيستم كاملا.

تصميم و تطوير و حماية المواقع

نظراً للتطور الهائل في وسائل الدعاية والإعلان والتسويق والأنفتاح على السوق العالمية مما زاد من شدة المنافسة وصعوبة التسويق للمنتجات بات من الضروري البحث عن وسائل جديدة للإعلان تفتح نوافذ متعددة لعمليات التسويق ومما لا شك فيه أن الإنترنت أصبح من ضروريات الحياة العصرية و بامتلاكك موقع الكتروني لشركتكم (Web Site) فأنت بذلك تقوم بحجز نافذة لشركتكم على شبكة المعلومات الدولية (web) ، فالآن يمكنك تسويق منتجاتك لملايين المتصفحين للإنترنت دون تكبد العناء والمصروفات فإنشاء موقع لتسويق منتجاتكم هي الآن الوسيلة الأكثر رواجاً والأقل تكلفة في عالم التسويق والدعاية للوصول إلى كافة شرائح المستهلكين في كل أنحاء العالم .

وتتميز أعمال فوريو في مجال تصميم وبرمجة المواقع بالعديد من المميزات مما يجعلها رائدة في هذا المجال

- يتم تصميم الموقع بلغة PHP -1
- نوفر استضافة بمساحات مختلفة تناسب كافة القطاعات وذلك مع واحده من أفضل شركات الاستضافة الأمريكية
- العرض يشمل حجز ونطاق Domain خاص بالشركة كمثال

www.CompanyName.com

- الموقع يكون تفاعلي / ديناميكي حيث يوجد لوحة تحكم للموقع يستطيع مدير الموقع التحكم في موقعه من خلال لوحة التحكم .
- يعتمد الموقع على تقنية AJAX التي تؤدي إلى سرعة تصفح الموقع وعرض محتوياته .
- جميع المقالات التي تضاف بالأقسام المختلفة للموقع يوجد لها محرر نصوص متقدم يمكن من خلاله تنسيق المقالة أو الخبر

ومقدم لسيادتكم عروض لتصميم موقع الكتروني web site للأنشطة المختلفة

تصميم موقع الشركات

ماذا تستفيد من عمل موقع إلكتروني لشركتك

- موقع الويب هو الواجهة الرسمية للشركة على شبكة المعلومات الدولية
- هو وسيلة من وسائل التسويق الحديث التي تتبعها الشركات والمؤسسات
- موقع الويب يفتح للشركات مجالات جديدة للتصدير والاستيراد حيث أنه هو بطاقة التعريف لدي الشركات الأجنبية

تصميم موقع المدارس

- الموقع يكون بمثابة الوجهة الرئيسية للمدرسة
- يكون الموقع وصلة الاتصال بين المدرسة وأولياء الأمور
- يكون الموقع مرجع رئيسي للطالب من خلال أستاذ أون لاين
- يستطيع الطالب معرفة درجات الامتحانات من خلال الموقع

تصميم موقع المستشفيات

- الموقع يكون بمثابة الوجهة الرئيسية للمستشفى
- يكون الموقع همزة الوصل بين المرضي والمستشفى

نوفر:

- شهادات تأمين مواقع لحماية موقعكم
- تحسين محركات البحث

تحسين محركات البحث

تحسين محركات البحث بإستخدام نظم ادارة المحتويات و تحسين محركات البحث تعتبر أسرع نموا و الأكثر جدلا حول تطوير المواقع معرفة فوريو فى تلك المنطقتين سيجد حلا يمنحك و يمنح العميل أن تدير محتوى موقعك لكن أيضا يسمح لك بتحسين موقعك لتحصل على أعلى قدر من الترقية بين المواقع الآخرى فى صفحات نتائج محركات البحث فعلى سبيل المثال هناك نقاط مفتاحية قليلة قد تصنع الفرق فى ترقية موقعك فى الصفحات الأولى و تحصيل نتيجة فى صفحات محركات البحث هذه المقالة تلمس منطقة الفن الأسود المعروفة بتحسين محركات البحث إلى الآن نحن فى صلب موضوع إشهار المواقع - كيف تحصل على نتائج محركات البحث (بشكل خاص مع محرك جوجل).

شعبية عنوان الموقع ربما أكثر مهمة مثبتة هى أن تنال أناسا يتصلون بموقعك و أيضا الحصول على أفضل ترقية أيضا كتابة رابط موقع آخر فى موقعك مرئيا فى محركات البحث كفيل بالتصويت إلى موقعك و يظهر موقعك فى أعلى مرتبة بين المواقع على محركات البحث هناك ثلاث معايير لمحركات البحث خاصة جوجل تستخدمها فى تقييم الرابط إلى موقعك

- O رتبة صفحة الموقع. واحدة من الوسائل التى تستخدمها جوجل لتحديد الصفحات ذات العلاقة أو الأهمية. فمحرك البحث جوجل يعطى لكل موقع رتبة تتراوح بين صفر إلى عشرة ، كلما كانت رتبة صفحة المواقع

المرتبطة بموقعك مرتفعة ؛ كلما كان أفضل بالتأكيد. فيمكنك أن ترى رتبة صفحة موقع ما بواسطة تحميل قائمة جوجل الشهيرة.

- علاقة الموقع. جوجل ينظر أيضا إلى علاقة المحتوى المتصلة بموقعك فالموقع الذى يحتوى على طبيعة محتوى متشابهة يقيم أعلى من موقع ليس له علاقة بمحتوى موقعك
- الحكومة و المنظمات. الموقع الذى ينتهى بإمتداد .edu أو .org. gov يُقيّم أكثر من الموقع الذى ينتهى بإمتداد .com أو .net هذا بسبب أن هذه الإمتدادات مستخدمة بواسطة الحكومة و المنظمات و المواقع التعليمية على التوالى تعتبر مثل هذه المواقع مرئية أكثر من رابط ذو صلاحيات ، لذلك حاول البعض إن استطعت تحسين الكلمات المفتاحية. امتلاك جميع الروابط فى العالم لن يساعد فى أن تجد عملائك المحتملين إذا لم يكن محتوى موقعك مكتوب جيدا ومشتملا كلمات الناس المفتاحية المستخدمة فى بحث خدماتك. لتعطى نفسك أفضل فرصة للصعود و الرقى إلى القمة فتحتاج أن تحل مشكلة الكلمات المفتاحية لعملك وتستخدمها فى عنوان الصفحة و كلمات الصفحة المفتاحية و محتوى الصفحة.

ترتيبك الجيد لا يعتمد فقط على اختيارك كلمات مفتاحية و إنما تعتمد كذلك على كيفية ترتيبك للكلمات المفتاحية داخل صفحة موقعك و كم عدد نوعية الصفحات الخارجية المتصلة بموقعك. اختيار كلمات مفتاحية خاطئة قد يلقى جانبا بإستراتيجية تحسين محركات البحث كلية لذلك فقد تحتاج إلى استثمار ساعات قليلة للتاكد من عملها بطريقة صحيحة لنبدأ بصفحة موقعك الرئيسية انظر بإعتناء إلى الصفحة و اكتب أفضل العبارات و الكلمات التى تعرف موقعك و حاول تكوين عبارتين او ثلاثة و بمجرد تطوير قائمتك المكونة من العبارات المفتاحية المحتملة ، فأنت الآن مستعد للخطوة التالية لتحليل العبارات المفتاحية بأقصى امكانية و أفضل الإختيارات الفريدة باقات تحسين المواقع فى محركات البحث تقدم فوريو باقات مختلفة ومتنوعة من حزم تحسين المواقع على محركات البحث حزمة البداية (فقط 1200 جنية مصرى) بالإضافة الى المتابعة التنافسية المستمرة شهريا 90 جنيه (اختيارى)

تـأثير الحداثة على نظم تصميم الحملات الإعلانية

بالنظر إلي المقومات البنائية لنظم تصميم الحملات الإعلانية كنشاط ترويجـي مـن حيث العلاقة الوطيدة بتسويق السلع والخدمات والأفكـار ، نجـد أن أهـدافها ووظائفهـا ومسئولياتها تتحدد في ظل تيـار فكـري مـا بعـد الحداثـة الثقـافي العـابر للقوميـات عـلي مجموعة من المتغـيرات بعيـدة عـن التنمـيط في الجهـود الترويجيـة حيـث يقـع في قلـب الممارسة السابقة المحو المنظم للفواصل بين المعلومات والتسلية وترويج المنتجات ، وهـي العملية التي أعادت تشكيل النزعـة الاسـتهلاكية ، والتـي حولـت كـل وسـائل الإعـلان إلي سوق كبيرة لبيع الأفكار والقيم والمنتجات والإعلاء من شأن رؤية البيئة الاستهلاكية .

مشكلة البحث:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التساؤلات البحثية التالية :

- كيف يمكن تأصيل مفهوم ما بعد الحداثة في مجال تصميم الإعلان؟
- هل يمكن استشراف تأثير هذا التيار الفكري لتفسير سلوك المتلقي تجـاه تصـميم الحملات الإعلانية الحديثة ؟
- إلى أي مـدي يظهـر تمثلـه في علاقتـه التبادليـة بـالإعلان كمـؤثر ومتـأثر (القـيم والاقتصاد)؟

أهداف البحث :

تهدف الدراسة إلي:

- محاولة التأكيد علي دور تيار ما بعـد الحداثـة في التـأثير النسـبي عـلي معـدلات التضخم الإعلاني .
- حساب الدرجة النسبية لتقدير أهمية السلعة مـن حيـث المكانـة التـي تضـفيها علي مشتريها بكمية المعلومات الاتصالية المرسلة عـبر الوسـائط الإعلانيـة في ظـل كوكبة العالم .

فروض البحث :

تفترض الباحثة أن :

- ابتكار قيم فنية مميزة تؤكد الهوية التشيكلية لبنية الحملة الإعلانية لتوسيع نطاق السوق الترويجي للسلع المختلفة ، بالاعتماد علي عمليات الخصخصة والتشبيك والاندماج لسياسة الاستهلاك .
- إن استثمار المحددات البيعية والسلوكية من خلال نظم تخطيط الحملات الإعلانية تساهم في فتح أسواق فائقة السرعة والفاعلية مدعومة بتكنولوجيات اتصالية سريعة في ظل العولمة.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لجمع المعلومات والبيانات و تصنيفها وتحليلها واستخلاص النتائج ، كما أنه يقوم علي أساس اختيار فروض علاقية تحاول توضيح العلاقة الكمية والكيفية بين المتغيرات المتضمنة في الفرض.

تصميم الحملات الإعلانية

تتكون الحملات الإعلانية من سلسلة من الاعلانات المختلفة أو اعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الاعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الاعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من اعلانها.

يقوم مركز التصميم الإبداعي بتصميم وتنفيذ وإدارة الحملات الاعلانية بشكل كامل والاشراف عليها بشكل احترافي يحقق الهدف المطلوب من الحملة ... وتتنوع تصميمات الحملات الاعلانية حسب نشاط ونوع الحملة ويقوم المركز بتصميم وتنفيذ كل مايتعلق بها من ...

- مطبوعات ورقية.
- لوحات إعلانية.
- أقلام.
- كؤوس.
- ميداليات.
- طباعة على الملابس (تيشرتات - كابات - ساعات يد وحائط)

تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال و الذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه و التأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء. لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقا مع الثقافات والمعاير والقيم الاجتماعية

لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال،كان الفكر السائد عند مخططي حملة المباعدة بين الولادات في سلطنة عمان أن الجمهور المستهدف هو المرأة، وربما كان لوجود مجموعة من الخبراء الأجانب الذين ساهموا في الإعداد لهذه الحملة الأثر الأكبر على وجود مثل هذا التصور، ثم اتضح بعد ذلك عن طريق جماعات النقاش و الدراسات الميدانية الأولية أن الرجل وليس المرأة في المجتمع العماني هو صاحب القرار في مسألة الإنجاب و تتابع الولادات، ولذلك بدأ المصممون يعدون النظر في نوع الرسالة الإعلامية التي ستوجه للجمهور.

إن تحديد الجمهور مهم جدا في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تأثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل.

لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أية حملة . إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين.

دراسة الجمهور وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، و الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيو ديموغرافية، و البسيكو اجتماعية.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية و الفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير و القيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض . الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة و عدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

تصنيف الجمهور يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره.

وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها.

- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، و البيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.
- الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشتمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام .وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلف للجمهور.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن و الجنس و المستوى الاجتماعي و المستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية أماكن الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب). توزيع الجمهور من حيث تواجده في المناطق المختلفة

- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية، وتلعب الخبرة العلمية دور كبير في تفسير هذه الأبحاث.

وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسين:

الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه، الجمهور الثانوي: و هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر والغير المباشر بالجمهور الأولي ويمثل قادة الرأي في المجتمع. نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور.

مفهوم النظرية:لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا. كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها .

والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات

ميدانية . إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

أنواع النظريات الإعلامية:تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية، بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها.

ويقسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية:

النظريات المتعلقة بالجمهور. يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية. ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية. ومن هذه النظريات ما يلي:

- نظرية الاستخدام والإشباع: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، على أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال: تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات ما يلي:

- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد: تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً، وسريعاً في الجمهور، وأن الاستجابة لهذه الرسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة.
- نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام.

- نظرية ترتيب الأولويات: تصنّف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور. وهو على ثلاثة أنواع:
  - التأثير المباشر(قصير المدى): يرى هذا النوع من النظريات، التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور. ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية.
  - نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية. ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض.

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال. ومن هذه النظريات، نظرية ترتيب الأولويات ويناقش هذا المبحث المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدام والإشباع، وهي من النظريات المتعلقة بجمهور الإعلام، لأن هذه الدراسة ترتبط بسلوك فئة من الجمهور ذلك أن المدخل الوظيفي يركز على مكانة الإعلام في حياة الناس، ويمكن من خلاله معرفة مكانة الإنترنت في حياة طلبة الجامعات في مجال الحصول على الأخبار. أما نظرية الاعتماد القائمة على الربط بين وسائل الإعلام، والمجتمع، والنظم الاجتماعية، فهي تحاول فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟. ويمكن من خلال نظرية الاعتماد معرفة مدى اعتماد طلبة الجامعات على الإنترنت للحصول على المواد

الإخبارية. وتساعد الإنترنت في هذا على زيادة المعلومات العلمية، والإسهام في عمليات البحث العلمي، لاحتوائها كثيراً من المعلومات والمعارف المتنوعة، مما يجعل الجمهور يعتمد على الإنترنت كلياً أو جزئياً. .

ويدرس الباحث في هذا المدخل نظريات إعلامية لم ترق بعد إلى مستوى القاعدة التي تم الاتفاق عليها بين الباحثين، فضلا عن أن تصل إلى مستوى القانون الذي لا يتخلف. ولكن هذه نظريات إعلامية تختلف باختلاف الزمان الذي يدرس فيه الباحث، أو الجمهور المبحوث، أو مكان البحث. وهذا الأمر متفق عليه بين الباحثين، فمن الملحوظ أن يأتي باحث غربي يدرس نظرية معينة، فيصل إلى نتائج محددة. ويأتي باحث شرقي مثلاً، ويطبق النظرية نفسها، والأسلوب نفسه فيصل إلى نتائج مختلفة، مع أن الزمن واحد. ومرد هذا الاختلاف إلى أن نظريات التأثير لا زالت نظريات قائمة على فرضيات بحثية، ولا زالت خاضعة للدراسة، والبحث والتطوير

المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام:

يهتم المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام بمكانة وسائل الإعلام في حياة الجمهور المستخدم، وذلك من خلال دراسة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام خدمة للفرد والمجتمع.

لقد وضع الباحثون والمنظرون وظائف لوسائل الإعلام، انطلاقاً من حاجة الفرد، والمجتمع لهذه الوسائل، وذلك مثل وظيفة نقل الأخبار إلى الجمهور، والترفيه، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، والتعليم. ويعرض الباحث هنا إلى أمرين هما:

- مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.
- التمييز بين المحتوى والوسيلة.

أولا: مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.

يعد المدخل الوظيفي أحد المداخل الأساس لدراسة الإعلام الجماهيري. فالمفاهيم التقليدية للاتصال قادت بحوث الإعلام والاتصال إلى توجهين هما:

توجه بحثي معني أساساً بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية من خلال محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور.

توجه بحثي معني أساساً بوظائف وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من أجل الجمهور، أو الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام.(أي ما يفعله الجمهور بالوسائل).

ونتج الاتجاه الأول عن القول بالقدرة الهائلة لوسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، وتشكيل الرأي العام والقدرة على الإقناع. وهذا القول بالغ إلى حد كبير في قدرة وسائل الإعلام في التأثير في الجمهور، وتحويل آرائهم إلى رأي القائم بالاتصال، وتمثل ذلك في النظريات التي ظهرت أثناء وبعد الحرب العالمية الأولى مثل نظرية الرصاصة. وعندما لاحظ الباحثون صعوبة التوصل إلى نتائج محددة حول تأثير وسائل الإعلام قادتهم هذه الملحوظات إلى ظهور الاتجاه البحثي الثاني الذي يعنى بالعلاقة الوظيفية بين وسائل الإعلام وجمهورها. ومحور هذا الاتجاه هو الإجابة عن أسئلة هي: كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ أو بعبارة أخرى، ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟ وما الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها؟.لذا اتجه الباحثون لدراسة ما يفعله الناس بوسائل الإعلام، بدلا من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، ولا يمكن من خلال أحد هذين الاتجاهين وحده فهم مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس .

ورغم ظهور اتجاه حديث يربط بين المدخل الوظيفي ومدخل تأثير وسائل الإعلام، ويستخدم نتائج البحوث الوظيفية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أن المدخل الوظيفي منذ أن تبلورت أبعاده يكتسب أهمية كبرى في دراسة وسائل الإعلام الإلكترونية ، ومنها الإنترنت.

ومنذ أن نشر هارولد لازويل مقالته عام 1948م حول وظائف الاتصال في المجتمع، وهي مراقبة البيئة وربط المجتمع بالبيئة المحيطة به ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر، أضحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، بعد تطويرها أو تكييفها في علاقتها

بالوسيلة، أو المضمون أو المتلقين، ولكنها جميعا تجيب عن أسئلة خاصة بالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع .

وحدد (إليهو كاتز) (Elihu Katz) في عام 1984م الوظائف الأربع الأساس التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه، وهي:

1. وظيفة المنفعة، حيث إن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.
2. وظيفة الدفاع عن الذات، وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكّلها عن نفسه ورفض ما عداها.
3. وظيفة التعبير عن القيم، فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل. وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.
4. الوظيفة المعرفية، وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه"

ويرى (دينيس ماكويل) (D.Macquial) أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي:

- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.
- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.
- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.

- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ

وعلى هذا يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور حيث لا يعملان منفصلين، ولا غنى لأحدهما عن الآخر، فكيف يمكن النظر إلى مجتمع متقدم دون وسائل إعلام جماهيرية، وماذا لو جاءت هذه الوسائل وعملت بكل طاقتها الإنتاجية في مجتمع فقير لا يجد قوت يومه؟.

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وموجّهاً قوياً لسلوك كثير من أفراد الجمهور، وأصبح وجودها في كل مكان أمراً ً شائعاً ، إلا للقليل من الأفراد.

ومع تقدم المجتمعات وتحضرها، يزداد تعقدها واندماج وسائل الإعلام فيها، حتى أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث، وأصبحت معلومات وسائل الإعلام، وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات، وتتناقلها الأفواه . بل وصل الأمر إلى أن وسائل الإعلام تنقل الحدث وقت وقوعه على الهواء مباشرة. لذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما زاد المجتمع تعقدا، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام

لقد أثبتت بعض الدراسات ازدياد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور مع وسائل الإعلام الجماهيري خلال السنوات الماضية، وهذا مؤشر قوي ومهم على زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذا يمثل نسبة من النشاط الاتصالي للإنسان يعني زيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل للجمهور . لقد أصبح الإنسان أكثر اهتماماً بما يجري حوله من الأحداث، ذلك أن ترابط العالم، وتداخله يؤثر بعضه في بعض، فالخبر مثلاً عن نية دولة ما تقليل صادرات النفط يرفع سعر البرميل في العالم كما يؤثر ذلك في الدول المنتجة.

وتعد وسائل الإعلام من المكونات الأساس التي لا غنى عنها، ولا يستطيع المجتمع المعاصر الاستمرار بدونها، فقد غدت هذه الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر جزءاً مركزياً من مؤسسات المجتمع، فبوساطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها ، وكذلك في المجال التربوي، وبناء الأسرة إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.

وفي عالم اليوم تتزايد احتياجات المجتمعات إلى المعلومات والأخبار، ويزداد استهلاك الأخبار على مستوى العالم، ولم يقتصر الأمر على الحاجة إلى معلومات وسائل الإعلام فقط، فقد أصبحت وسائل الإعلام لدى بعض الأفراد بديلا عن التفاعل الاجتماعي، فيرى في الوسيلة الإعلامية صديقاً أنيساً خاصة للأفراد الذين يفتقدون التفاعل الاجتماعي، وهو ما يسمى بـ (التوحد مع الوسيلة)، ويجعلها بديلاً للتفاعل الاجتماعي، وبعضهم الآخر يجعل من وسائل الإعلام متنفساً ومهرباً من الضغوط النفسية، والتوترات، والتخلص من المشكلات الاجتماعية .

إن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم بذلك خدمة عامة للمجتمع. هذا إذا قامت وسائل الإعلام بالوظائف الاجتماعية المناطة بها على الوجه المطلوب لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما:

- شغل وقت الجمهور، والاستئثار باهتماماتهم، وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.
- قيام وسائل الإعلام بمهمة إيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور في وقت قصير

ومع أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق الفهم والتوجيه، وتجعل الاتصال أكثر سهولة، لكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ الهدف، فلا ينبغي المبالغة في أهمية وسائل الإعلام، وقدرة تأثيرها في الجمهور ، فهناك غيرها من الوسائل المؤثرة مثل:

المسجد، والمدرسة، والأسرة، والأصدقاء.

ثانيا: التمييز بين المحتوى والوسيلة.

عند دراسة المدخل الوظيفي لابد من التمييز بين محتوى وسائل الإعلام، وخصائص الوسيلة نفسها، فهناك وظائف مرتبطة تماماً بالمحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام، وهناك وظائف أخرى مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام دون ارتباط قوي بالمحتوى على سبيل المثال، عندما يريد فرد من أفراد الجمهور متابعة حدث عالمي وقت حدوثه، فلا يوجد أفضل من القنوات الفضائية أو الإنترنت لإمكان التغطية وقت الحدث، وأما إن أراد التفصيل فيجد بغيته في الصحافة شريطة الانتظار إلى صباح الغد. وفي هذا المثال المحتوى أهم من الوسيلة. وفي المقابل عند الرغبة في الترفيه والهروب، والبحث عن بديل للتفاعل الاجتماعي، فهو يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجته بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك.

لكن الإشباعات التي تتحقق للجمهور لا يمكن فصلها عن المضامين، فإن لكل من الوسيلة، والمحتوى تأثيراً في الآخر، فتشير دراسة سوانسن (Swanson) عام 19878م إلى أن إشباعات وسائل الإعلام ترتبط ارتباطا وثيقاً بما تقدمه من مضامين. فلا يمكن القول إن استخدام وسيلة معينة لذاتها يحقق الإشباع المطلوب دون النظر إلى المضمون الذي تحتويه هذه الوسيلة، فالدوافع الخاصة التي تجعل الفرد يتعرض لرسالة معينة أو وسيلة معينة، تتوافق مع مكونات الفرد النفسية والاجتماعية، فيقوم الفرد بتوجيه اهتماماته إلى الوسيلة أو الرسالة تلقائيا دون تكلف في البحث أو الجهد . فعندما تختار فئة من الجمهور نوعا من الوسائل، أو المضامين فذلك مرتبط بدوافع معينة قد يدركها الجمهور وقد لا يدركها. وقد أظهرت دراسات ميدانية - مثل دراسة (إليزابيث) (Elizabeth) عام 1990م - أن التعرض للبرامج الجادة يرتبط بتقدم التعليم، بغض النظر عن الوسيلة التي تقدم هذا المضمون، بينما اختارت الفئة الأقل تعليماً البرامج التي يغلب عليها طابع الفكاهة والترفيه ومن هنا يمكن للباحث أن يربط بين المدخل الوظيفي، واستخدام الطلبة للإنترنت حيث إن ارتباط الطلبة الجامعيين بالإنترنت أصبح أمراً واقعاً، وذلك لما تقدمه الإنترنت من خدمات إخبارية لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى، مثل الصحافة أو التلفاز، وذلك لأنهما محكومتان بسياسة إعلامية يصعب تجاوزها، على عكس شبكة الإنترنت المتحررة من قيود كثيرة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف . ومن خلال هذه النظرية يمكن لنا معرفة مدى اعتماد طلبة الجامعات السعودية على الإنترنت للحصول على المواد الإخبارية. وسيعرض الباحث هنا للنظرية ثم يبين كيفية الاستفادة منها لخدمة أهداف البحث.

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من دي فلور وساندرا بول روكيش (وهما صاحبا كتاب نظريات وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية.

وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثو النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري، والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت (ساندرا بول روكيش) إحدى مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.

مفهوم النظرية

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها ، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام ، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور ؛ إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها . ويبين (دي فلور) و(ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها .

إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور

ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام .

والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهما من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسسا النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد،. ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ويذكر محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج

النظريات المتكاملة للأسباب الآتية:

- تضمنها لعناصر من علم الاجتماع، ومفاهيم من علم النفس.

- تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها مع بعض.
- جمعها للعناصر الرئيسة لنظرية الاستخدام والإشباع من جهة، ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، على الرغم من أن اهتمام هذه النظرية لا يتركز على معرفة التأثير بحد ذاته، وإنما في تفسير تراوح التأثير بين القوة والضعف من جانب، والمباشر وغير المباشر من جانب آخر.
- تقديمها لنظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون .

وتحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبنيها الأفراد مع وسائل الإعلام

افتراضات النظرية:استقى بعض الباحثين من التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، بعض النظريات منها:

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة، والخبرات السابقة
- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال .

ويذكر جمعة العنـزي أن النظريـة تفـترض أن الأفـراد يسـتخدمون الوسـائل الإعلاميـة لإيجـاد بـديل للتفاعـل الاجتماعـي في وقـت تكـاد أواصر العلاقـات الاجتماعيـة أن تنقطع*.

كما يذكر العنـزي أن (بنتليBentley) قال: إن النظرية تسـتخدم الأهـداف إضـافة إلى الاحتياجات كدافع للمتابعة الإعلاميـة، حيـث إن الأفـراد لـديهم أهـداف معينـة مـن الاستخدام، ولا ينطلق الاستخدام من الحاجة فقط، وقد ركـز عـلى هـذا المفهـوم كـل مـن (دي فلور وساندرا بول) على أن العلاقة بين الجمهور، والإعلام، والنظام الاجتماعي معقدة بعض الشيء

ركائز النظرية:

تشترط النظرية شرطين أساسين حتى يكـون هنـاك اعـتماد متبـادل بـين الجمهـور، ووسائل الإعلام هما:

1. إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظـائف مهمـة للمجتمـع زاد اعـتماد المجتمـع على وسائل الإعلام. فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشـباع حاجـات الجمهـور زاد ذلـك مـن اعـتماد الجمهـور عـلى وسـائل الإعلام.
2. ارتفـاع حـدة الصراع في الحـروب مـثلا، أو التغيـير السـياسي، أو الاقتصـادي، أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظـرف الـذي أوجده الصراع . بمعنى أن الظرف الذي توجده الحـروب أو التغيـيرات السياسـية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسـائل الإعـلام. وأبـرز مثـال لـذلك هـو حـرب الخلـيج الثالثـة، أو العمليـات الإرهابيـة في المملكـة العربيـة السعودية.

فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على معلومـات وسـائل الإعـلام لتلبيـة احتياجاتهم المعرفية عن العالم وعن المجتمع المحيط وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمـور هي:

1. جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.
2. تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحايين مستقبلة من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الإنترنت. تبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.
3. نشر المعلومات، وتوزيعها بصورة جماهيرية: وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

ويقترح مؤسسا النظرية (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) النموذج الآتي للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية: أن الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها مرتبطة باستقرار المجتمع وعدم تعرضه لصراعات أو اهتزازات في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تعمل وسائل الإعلام في المجتمع الذي توجد فيه الصراعات أو التفكك الاجتماعي أكثر من المجتمع المستقر. كما أن وسائل الإعلام من الأدوات التي تسهم في استقرار المجتمع أو تفككه، وهذان الأمران - استقرار المجتمع، وعمل وسائل الإعلام بالوجه المطلوب- يسهمان بشكل فاعل في درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام التي تؤثر هي بدورها في الجمهور آثاراً معرفية وعاطفية وسلوكية.

حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى:

تتداخل النظريات الإعلامية بعضها مع بعض تداخلاً متفاوتاً حسب كل نظرية وفروضها. وتتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير السالفة الذكر، وهذا التداخل قد يكون في الفروض، أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي ترتكز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

وتصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات، والاستخدامات والإشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانبين رئيسين، ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟.

وبناءً على ما ذكر آنفاً يمكن القول إن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاً منهما يسعى إلى تكوين الآراء، والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام .

تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها:

يشير صاحبا النظرية (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

أولاً: الآثار المعرفية:

تشتمل الآثار المعرفية وفقا لهذه النظرية على أربعة أمور هي:

أ: كشف الغموض:

فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور. وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة .

ب: تكوين الاتجاه: تكوّن وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

ج: ترتيب الأولويات:

ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا، وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى .

د: اتساع الاهتمامات:

وذلك أن وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية . وذلك مثل الحرية في التعبير، وأمر المساواة.

ثانيا: الآثار الوجدانية:

يذكر (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) صاحبا النظرية أن المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل: العاطفة، والخوف، ويعرضها على النحو الآتي:

أ: الفتور العاطفي:

فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد*.

ب: الخوف والقلق:

يفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف، والقلق، والرعب من الوقوع في هذه الأعمال، أو أن يكون ضحية لها.

ج: الدعم المعنوي:

وذلك أن وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد، والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته، وانتمائه فيحس بإحساس الغربة .

ثالثا: الآثار السلوكية:

يحصر (دي فلور وساندرا بول روكيش) الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين:

- التنشيط: ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.
- الخمول: ويعني هذا العزوف عن العمل، ولم يحظ هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها، مما يسبب الملل

النموذج المتكامل للنظرية:

يضع كل من (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) مؤسسا النظرية نموذجا متكاملا يصور النظرية، ويشير هذا النموذج إلى آثار وسائل الإعلام في الفرد نتيجة الاعتماد المتبادل بين الجمهور، والإعلام، والنظم الاجتماعية.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)يشير النموذج المتكامل الذي وضعه مؤسسا النظرية ملفين دي فلور وساندرا بول إلى الآثار المحتملة على الأفراد نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام، كما يشير إلى العلاقات بين الأفراد، ووسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية. وهو على النحو التالي:

- أولاً: تتدفق الأحداث من المجتمع، فيحدث نتيجة لذلك علاقة اعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي. ولكل مجتمع ثقافة مختلفة عن المجتمعات الأخرى، تنطلق هذه الثقافة من المعتقدات، والقيم، والعادات المتأصلة في المجتمع. وتؤثر هذه الثقافات على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثر بها.
- ثانياً: تؤثر ثقافة المجتمع الذي توجد به وسائل الإعلام على عمل الوسيلة نفسها. ويشمل ذلك تحديد أهداف الوسيلة وأدائها وظائفها المعلوماتية،

ومصادر المعلومات، والتمويل، وهذا بدوره يؤثر على السياسة العامة للوسيلة.

- ثالثاً: تنتقي وسائل الإعلام جملة من القضايا والأشخاص، وتسلط عليهم الضوء دون غيرهم مما يشكل أهمية لدى الجمهور.
- رابعاً: العنصر الأساس في هذا النموذج المتكامل للنظرية هو الأفراد.
- خامساً: لا يكون لوسائل الإعلام تأثير يذكر في الأفراد إذا كان الواقع الاجتماعي مفهوما للأفراد مما يلبي حاجاتهم. بمعنى أن يكون المجتمع على قدر من الترابط، وألا تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للتوجيه.
- سادساً: تدفق المعلومات يكون من الأفراد إلى وسائل الإعلام والعكس، وكل من الطرفين يؤثر في الآخر .

ويمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لخدمة أهداف هذا البحث من خلال محاولة توظيف فروض النظرية حتى يمكن فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟. فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال في فرضيات هذه النظرية، فيمكن من خلال ذلك فهم العلاقة بين طلبة الجامعات، وشبكة الإنترنت بأنها اعتماد أحد الطرفين (طلبة الجامعات) على مصادر الطرف الآخر (شبكة الإنترنت) لتحقيق أهدافه.

وتشير النظرية إلى أن زيادة الصراعات في المجتمع يزيد من اعتماد الفرد على وسائل الإعلام. ويمكن توظيف هذه الفكرة المهمة في هذا الوقت بالذات، الذي تزايدت فيه الصراعات. في العراق، وفلسطين، والحرب على الإرهاب في المملكة العربية السعودية، وتعقب المطلوبين أمنياً. فهذه الأحداث (بناء على فكرة النظرية) تزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وبالذات الإنترنت لسرعتها في تغطية الحدث، وإمكان نشر معلومات لا تنشر في وسائل الإعلام التقليدية، ويشكل طلبة الجامعات جزءاً مهماً من هذا الجمهور.

ومن خلال العرض السابق للنظرية يمكن أن يقول الباحث إن الظرف الـذي يـدور فيه المجتمع السعودي خلال إعداد هذه الرسالة من الحرب عـلى العـراق، والحصـار عـلى فلسطين، والحرب الدوليـة عـلى الإرهـاب، وعمليـات تعقـب المطلـوبين أمنيـا في المملكـة العربية السعودية، إضافة إلى بعض تصريحات غير المسؤولين وروايات شـهود العيـان عـن الأحداث التي تؤخذ بعين الاعتبار عند كثير من الناس فيتناقلون هذه التعليقات على أنهـا أمور رسمية، فاصبح عدد من الأفراد يعتمد على شبكة الإنترنت في متابعة هذه الأحداث.

إن المجتمع السعودي الآن يسير على خطى المجتمعـات الغربيـة في الاعـتماد عـلى وسائل الإعلام؛ وذلك للظروف الاجتماعية والسياسـية التـي تمـر بهـا هـذه الـبلاد، "فكلـما زادت الصراعات الاجتماعية والأزمات ازدادت حاجة الفرد إلى المعلومـات، والتوجيـه مـما يزيد من اعتماده على وسائل الإعلام

نظرية الاستخدامات والإشباعات

مفهوم النظرية :الاستخدام في اللغـة: مـن اسـتخدم اسـتخداماً، أي اتخـذ الشـخص خادماً .ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدّام .

وأما الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمته، وثوب شبيع الغزل أي كثيره، وشـبيع العقـل أي وافـره، والتشـبع من يرى أنه شبعان وليس كذلك.

ونظريـة الاسـتخدامات والإشـباعات في الاصـطلاح الإعلامـي مثـار اخـتلاف بـين الباحثين. وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبـات كامنـة معينة اسـتجابة لـدوافع الحاجـات الفرديـة . وأورد مسـاعد المحيـا تعريفـاً اصـطلاحيا لمفهوم النظرية على أنه"ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئيـة أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسـيلة ويتعـرض لتلـك المادة " وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هـي: "افتقـار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده* حالة من الرضا والإشباع، والحاجـة قـد

تكون فسيولوجية أو نفسية" وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة

جذور النظرية:

خلال أربعينيات القرن العشرين الميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام . وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. ونظرية الاستخدامات والإشباعات القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور .

وذكر حسن مكاوي وليلى السيد أن (ويرنر وتانكردTankard) &Werner أشارا إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة ، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة (هيرتا) و(هيرزج) التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع "المسلسلات اليومية" ، وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت دراسة (بيرلسونBerlson) التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات، والإخبار، والهروب من العالم اليومي . وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف (إليهو كاتز) (Elihu Katz) و(بلملر) (Blumler) عام 1974م ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب

آخر . وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال (لازر سفيلد) (Lazars field) و (ريفيز) (Reeves) و(ويلبور شرام) (Wilbur Schramm) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال. ومع تزايد الاهتمام بالإشباعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، وأصبح واضحا أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباعات التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال.

ويرى (دينيس ما كويل) (D.Macquial) أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين، والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدّم المدخل الرئيس لدراسة العلاقة بين المتلقين، ووسائل الإعلام. ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى .

وفي السبعينيات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح، وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيراً من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية.

لذا كان (إليهو كـاتز) (Elihu Katz) و(بلملـر) (Blumler) يميـزان هـذه المرحلـة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته .

فروض النظرية

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند البـاحثين قـاموا بمحاولـة وضـع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منهـا، وشـكلت هـذه الأسـس، والعنـاصر المداخل العلميـة للنظريـة. ولأن نظريـة الاسـتخدامات والإشـباعات قامـت عـلى افـتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالـت بقـوة تـأثير وسـائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصـة، فأضـفت النظريـة بـذلك صـفة الإيجابيـة عـلى الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بـل ينظـر إليـه عـلى أنـه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبـي حاجاتـه النفسـية والاجتماعية. لذا يرى (إليهـو كـاتز) (Elihu Katz) وزمـلاؤه أن هـذا المنظـور قـائم عـلى خمسة فروض هي كالآتي:

1. الجمهور هو جمهـور مشـارك فاعـل في عمليـة الاتصـال الجماهـيري، ويسـتخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
2. استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقهـا، وتـتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.
3. الجمهــور هــو الــذي يختــار الوســيلة، والمضــمون الــذين يشــبعان حاجاتــه.
4- يستطيع الجمهور تحديـد حاجاتـه ودوافعهـا، ومـن ثـم يلجـأ إلى الوسـائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافيـة السـائدة في المجتمـع مـن خـلال اسـتخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط .

وذكر محمد البشر أن (ليتـل جـون) (Little John)أكـد في هـذا المعنـى أن هنـاك ثلاثة فروض أساس تنطلق منها هذه النظرية وهي:

- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.
- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير . ومن خلال الفروض السابقة لكل من (كاتز) و (ليتل جون) يتضح أن هناك تقارباً في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

ولشرح أبعاد النظرية سيعرض الباحث عناصر النظرية، وهي كالآتي:

- افتراض الجمهور النشط.
- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- التوقعات من وسائل الإعلام.
- إشباعات وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة.وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

افتراض الجمهور النشط:

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل . ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع.

برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والـذي ينظـر إلى أفراد الجمهور عـلى اعتبـار أنهـم أعضـاء ومشـاركون ايجـابيون نشـطون وفـاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعـة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشـباعها مـن خـلال الاختيـار مـن بـين الوسـائل المختلفـة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة، ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعـل النشـط يشـكل منعطفـاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلـة بـين أفـراد الجمهـور ووسـائل الاتصـال الجماهيري.

ويعزى افـتراض الجمهـور النشـط إلى اهـتمام البـاحثين بدراسـة أسـباب اسـتخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسـلوكهم تجـاه هـذه الظـاهرة. فـالجمهور في نظريـة الاسـتخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهـوم الجمهـور العنيـد الـذي يبحـث عـما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتـوى المطلـوب. لـذا يفـترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يـتم مـن خـلال وسـيلة اتصـالية معينـة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية .

ويرى بلملر (Blumler) أن المقصود بالنشاط عنـد الجمهـور هـو الـدافع الأسـاس للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل الرسـائل الإعلاميـة المختلفـة التـي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام .

وحيث إن الإدراك هو إدراك انتقائي، فإن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار مـا يدركه، وتؤثر العوامل الشخصـية والذاتيـة في تحديـد الإدراك الـحسي تبعـا للفـروق الفرديـة والثقافيـة، وتمـايز الأفـراد في تفضـيلهم الشـخصي. ويـرى دينـيس ماكويـل (D.Macquial) أن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كـل الثقافـات، وأن مضـمون الرسائل الإعلامية يتم تحديده ليستميل الأفراد مثل السلع، وتنقـل لـيلى السـيد رأي هاريس (Harris) الذي يرى أن تأثير وسائل الإعـلام يـتم مـن خـلال تـأثير الانتقـاء

الذي يختلف حسب الفروق الفردية، ويختلف الناس في إدراك الرسالة وفي طبيعة استجابتهم لها

وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلا ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، و الصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذه رأي جديدة للجمهور باعتباره مكونا نشطا وفاعلا في عملية الاتصال الجماهيري. وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، حيث كشفت هذه الدراسات عن اختلاف في اختيار الجمهور للقنوات الاتصالية وأن هذا مرتبط بالإشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد .

ويرى ليفي ووينדال (Levy and Windall)أن نشاط الجمهور له بعدان هما:

"البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد، وهو على ثلاثة مستويات:

- الانتقائية: وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة...
- الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة...
- المنفعة: وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين...

البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، وهو على النحو الآتي:

- الانتقاء قبل التعرض: ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة (ليفي) عام 1977م . وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها...
- الانتقاء أثناء التعرض: ولهذا علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد...

- الانتقاء بعد التعرض: ويرتبط هـذا بالتـذكر الانتقـائي للرسـائل التـي تعـرض لهـا الفرد، ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يـؤدي إلى عـدم نسيانها بالكلية...
- المنفعة قبل التعرض: حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعـرض مـن خـلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة...
- المنفعة أثناء التعرض: وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام...
- المنفعة بعد التعرض: ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفـرد مـن خـلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة" .

الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي مرحلـة مـن مراحـل تطـور بحـوث الاسـتخدام والإشـباع البدايـة الحقيقيـة لتحـول أنظـار البـاحثين، وتوجيـه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباعات المرتبطـة بوسـائل الاتصـال الجماهـيري، واسـتخداماتها بهـدف الكشـف عـن دور هـذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادهـا، والتـي تكمـن وراء اسـتخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديـدة التـي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعـض المتغـيرات الاجتماعيـة والنفسـية المرتبطـة بأنمـاط السلوك الاتصالي للأفراد.

وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اخـتلاف الأفـراد في اختيـار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين.

كمـــا أثبتـــت نتائـــج الدراســـة التـــي قـــام بـــها (جـون جونسـون) John Johnston عـام 1974م عـن المـراهقين أن الأفـراد لا يتعـاملون مـع وسـائل الإعـلام باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في جماعـات اجتماعيـة منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة. وتتفق هذه الرأي مع العديـد مـن

باحثي نظرية الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة

وقدم كل من (فرانك) و(جرينبرج) (Frank & Greenberg) عام 1980م الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها، واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى المناسب

ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية

وتذكر ليلى السيد أن (دونيهو) و(بالمجرين) و(ريبرن (Donohew & Plamgreen & rayburn قاموا عام 1987م بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة، ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعا لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد .

وقد أكد كل من (دينيس ماكويل (D.Macquial) وبلملر Blumler وبراون Brown أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، مثل

الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الـذي يعـيش فيـه إلى وسائل الإعلام

وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو اجتماعية تبحث عن إشباع لحاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعـلام المتعـددة. وحدد (كاتز Katz) أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بـين النـاس، ومـا لم تعـرف الحاجات النفسية التـي تـدفع الفـرد إلى اسـتخدام هـذه الوسـيلة أو تلـك، يكـون القـائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع .

ومن خلال ما سبق عرضه يمكن معرفة أهمية هذه النظرية حيث يمكننـا توظيـف هذه النظرية من حيث إمكان مدى معرفة استخدام طلبة الجامعات للإنترنت الذي يتفق مع أساليب الحياة الاجتماعية التي يعيشونها، ويحكم تعـرض الطلبـة للإنترنـت متغـيرات اجتماعية ونفسـية، قـد يـدركها الطـلاب وقـد لا يـدركونها. وعـلى هـذا، فهـذه المتغـيرات النفسـية والاجتماعيـة هـي التـي تحكـم اسـتخدام الطلبـة للإنترنـت، وهكـذا فـإن طلبـة الجامعات لديهم القدرة والتمييز على اختيار الوسـيلة، والمضـمون المناسـبين.(بحسـب مـا تقول هذه النظرية)

3- دوافع الجمهور، وحاجاته من وسائل الإعلام:تختلف وجهات النظر عند دراسـة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهـات النظـر في نظريـة الاسـتخدام والإشباع على النحو الآتي:

- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكهـا وفهمهـا مبـاشرة مـن قبـل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار، والتعبير عـن اتجاهاتـه، يسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.
- النظر إلى أن دوافع الجمهـور لا يمكـن إدراكهـا وفهمهـا بشـكل مبـاشر، بـل يـتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة. فالحاجات الأساس مـثلا قـد تـؤثر في تعـرض

الجمهـور لوسـائل الإعـلام بشـكل مبـاشر، لكـن لا يـدرك الجمهـور أنهـا دوافـع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.

- النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة عـلى التعرض

وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشـباع الحاجـات منطلـق مـن الـدافع الـذي يـؤدي إلى سـلوك يشـبع الحاجة .

ويشير مساعد المحيا إلى الفرق بين الحاجات والـدوافع، فالحاجـات هـي " كـل مـا يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويا أو ماديا "، بينما الدوافع هي" حالة مؤقتة مـن التـوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استثارة لحاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين" . ويوضح الباحث الفرق بينهما في مثال: الحاجة إلى الأكل ثابتـة لا تنتهـي عنـد الإنسـان؛ لأن تركهـا يؤدي إلى الموت، لكـن الـدافع إلى الأكـل هـو الجـوع، فالـدافع هـو الأمـر المبـاشر لتلبيـة الحاجة، ومثل ذلك في الشرب والعطش والحاجة إلى الماء، فالحاجة ثابتة لا تنتهي، والدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت، وقد يعاود النشـاط مـرة أخـرى. ومـع فهـم البـاحثين في مجالات علم النفس، والإعلام، والاجتماع لتأثير الحاجة، وحركة الدوافع، وعلاقتها بالسلوك الإنساني، ظهرت اتجاهـات عديـدة لتصـنيف الحاجـات والـدوافع، ومـن أبرزهـا تصـنيف (ماسلو) (Masloe) الذي صنف الحاجات إلى قسمين رئيسين هما:

- الحاجات الأساس: وذلك مثل الحاجة إلى الانتماء، والتواصـل مـع الآخـرين، ورغبـة الفرد في تقدير الآخرين له.
- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع والرغبة في الفهم

وأما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصـنيفها، كـل حسـب تخصصـه، والحـظ الأكبر منها لعلماء النفس، ويمكن للباحث أن يعرض تقسيمات الدوافع الإعلامية ومنها:

1. دوافع فردية داخلية: وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعات فردية، مثل دوافع الفضول، والإنجاز.
2. دوافع اجتماعية خارجية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد، والمجتمع المحيط به، فيقوم الفرد بأفعال معينة لإرضاء المحيطين به أو للحصول على تقديرهم أو إثباتا لذاته .

ويشير (إليهو كاتز) (Elihu Katz) إلى أن الحاجات تنبع أساسا من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ويرى (بلملر) (Blumler) و(جورفيتش) أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولا، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع والجذب، الدفع في التوقع، والجذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع ، كما يؤكد (دينيس ماكويل) (D.Macquial) على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور مجتمعي، بدلا من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية، والاجتماعية، وقدم على هذا نموذجين، أحدهما يؤكد على ربط الاستخدامات بالثقافة، والآخر يؤكد على ربط الاستخدامات بالمعرفة، نموذج دينيس ماكويل (D.Macquial) لربط استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية بالثقافةويشير نموذج دينيس ماكويل (D.Macquial) السابق إلى أن دوافع الأفراد تؤدي إلى توقعات عامة تختلف باختلاف الثقافة التي يتم التعبير عنها حسب الذوق الفردي، ومن ثم يتم اختيار الرسائل المطلوبة من بين بدائل عديدة تتيحها وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يؤدي إلى الشعور بالرضا، وإشباع الحاجات ويضع دينيس ماكويل (D.Macquial) نموذجا آخر يربط بين استخدامات وسائل الإعلام والمعرفة، نموذج دينيس ماكويل (D.Macquial) الثاني لربط استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية بالمعرفة .

ويشير النموذج السابق (شكل رقم 4) إلى أن الدافع هو الذي يؤدي إلى اهتمامات عامة تختلف من فرد إلى آخر حسب الاهتمامات الشخصية التي تحكمها

الفروق الفردية، فيؤدي هذا بدوره إلى اختيار معلومات يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن الإنترنت، فتحقق هذه المعلومات الرضا للمستخدم الذي ينعكس في خبرة مفيدة، مثل التوجيه، أو الإرشاد، أو الإخبار، أو التفاعل الاجتماعي.

وأما (كاتز) (Elihu Katz) وزملاؤه فقاموا بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد، واتجاهاته السلوكية لإشباع هذه الحاجة من بين البدائل المختلفة، ومنها وسائل الإعلام،اتجاهات الأفراد لإشباع حاجاتهم من بين البدائل المتعددة ويرى (كاتز) (Elihu Katz) وزملاؤه أن الأفراد لديهم عدد من العوامل النفسية، والاجتماعية التي تولد حاجات معينة للفرد. وبعدها يبدأ الفرد برسم توقعاته لتلبية هذه الحاجات من وسائل الإعلام، ومن المصادر الأخرى؛ مما يترتب عليه اتخاذ القرار بشأن التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى يكون من خلالها إشباع لبعض الحاجات الفردية، ويقود هذا الإشباع إلى توليد حاجات أخرى، فيحاول الفرد تلبية هذه الدوافع، وإشباع هذه الحاجات، وهكذا. ويعكس هذا النموذج الفروض الأساس التي تقوم عليها نظرية الاستخدام والإشباع

وفي إطار آخر اهتم (روزينجرين) (Rosengreen) بنموذج يحدد فيه أهمية الحاجات بدءًا من الحاجة إلى الصحبة وتحقيق الذات، إلى إحساس الفرد بالمشكلات، والبدائل، والحلول، وانتهاء إلى الأنماط السلوكية التي تؤدي إلى إشباع الحاجات من خلال وسائل الإعلام أو غيرها من البدائل المتاحة . وفي نموذج (روزينجرين) (Rosengreen) الآتي، تكون البداية في وجود حاجات فردية لدى الفرد تتفاعل مع الخصائص النفسية، والاجتماعية للفرد، وتتفاعل هذه الحاجات أيضاً مع البناء الاجتماعي بما فيه وسائل الإعلام. ثم يترتب على ذلك ظهور مشكلات لدى الفرد، ويبدأ بالبحث عن حلول لها من بين البدائل المختلفة، فيؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، فتظهر على إثر ذلك أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، وتحقق هذه الأنماط إشباعاً للفرد أو عدم إشباع له، وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص العامة والنفسية للفرد وعوامل البيئة المحيطة به .

نموذج (روزينجرين) (Rosengreen) للاستخدامات والإشباعات

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام - حال التعرض لها - إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء للأفراد .

لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف (ماكلويد) (Mcllouid) و(بيكر) (Baker) القائل بأن التوقع هو (احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة). بينما يرى (بيليد*) و(كاتز) (Elihu Katz) أن التوقع هو "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام".

ويرى كاتز (Elihu Katz)في موضع آخر أن التوقع هو (الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور.

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها، وبقيمة الإشباعات الكامنة، والمحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط.

من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم .

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماتها، ومحتواها، والمتمثل في الإشباعات المتحققة، قياساً بالإشباعات المطلوبة والمتوقعة.

ويجسد ذلك الإطار، الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد على أن" استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة، ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل، والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تبعا لاختلاف المجتمع، حيث ذكرت ليلى السيد أن دراسة (إدلستاين) وزملائه المقارنة عام 1989م بين طلبة الجامعات الأمريكية والألمانية واليابانية، أشارت إلى اختلافات في توقع الإشباعات من وسائل الإعلام، وأرجع الباحثون تلك الاختلافات إلى تباين ثقافة وقيم تلك المجتمعات .

ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته، وتقويمه لوسائل الإعلام. فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتمالات المختلفة

وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض.

إشباعات وسائل الإعلام:وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات.

ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام ، وتقسم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسين وهما:

الإشباعات المطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباعات التـي يسـعى أفـراد الجمهـور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خـلال اسـتخدامهم المسـتمر والمتواصـل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسـعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسـات لا تـزال تؤكـد - إلى اليوم - أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مسـتوى الإشباع المطلوب.

الإشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسـبها الأفـراد، ويحصلون عليهـا، وتتحقـق لهـم بالفعـل مـن خـلال اسـتخدامهم لوسـائل الاتصـال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسـائلها، والمتمثلـة في تلـك القيمـة أو المنفعـة التـي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتـع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهـم . وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيـز عـلى جانبين:

- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.
- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام .

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات الميلادية بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور مـن خـلال التعـرض، والإشـباعات التـي تتحقـق للجمهـور بالفعـل نتيجـة التعـرض، وتوصـلت الدراسـات إلى نتـائج مـن أهمهـا: ارتبـاط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الـذي يتحقـق للفـرد لـيس بـالضرورة هـو الإشباع الذي يبحث عنه .

ويشير (روزينجـريـن) (Rosen green) إلى ضرورة اهـتمام البـاحثين بـالتمييز بين النوعين، سواءً في الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذا إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة، وتداخل في المفاهيم ، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة، ويجسد خطـوة مهمـة وحاسـمة

لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض، والاستخدام، وعوامل اختيار الوسائل، ومعايير انتقاء محتوى الرسائل. وتذكر ليلى السيد أن (سوانسون) (Swanson) يرى ضرورة إدراك العلاقة بين طلب الإشباعات، ومفهوم الإطار التفسيري للجمهور، حيث إن الإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل الجمهور يتعرض لوسيلة معينة أو رسالة معينة، حتى يتحقق له الإشباع المطلوب .

وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباعات التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها .

أبرز الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ السبعينيات الميلادية، وحتى يومنا هذا، وبعد تقديم النظرية لاستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط. وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية، منها ما يلي:

الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى (دينيس ماكويل) (D.Macquial) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع. ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة. فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة .

يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

يركز (دينيس ماكويل) (D.Macquial) على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

يرى (بلملر (Blumler)عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو الانتقاء.

عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع .

دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر .

وعلى الرغم من هذه الانتقادات الموجهة إلى النظرية إلا أن ذلك لا يمنع من كونها مدخلاً مهماً لتفسير استخدامات طلبة الجامعات السعودية لشبكة الإنترنت للحصول على المواد الإخبارية.

أما ما ذكره الباحثون من أن دينيس ما كويل (D.Macquial) ركز على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، فهذا أمر غير مسلم به لهم، حيث إن هذه النظرية نشأت في الغرب، ووضعت أصولها وفرضياتها هناك من قبل الباحثين والمنظرين؛ لذا فهم ينظرون إلى أن هذه النظرية يمكن أن تستخدم ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، بحجة أنه رغبة الجمهور، لكن هذا الأمر في البلدان الإسلامية غير مقبول، ذلك أن الإشباع المطلوب تحقيقه يجب أن يكون منضبطاً بضوابط الشرع المطهر، الذي كفل السعادة والفلاح، للفرد، والمجتمع في الدنيا والآخرة.

إن هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع، وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات اختبارا وتطبيقا على المجتمعات الشرقية من قبل الباحثين .

تركز هذه النظرية على مفهوم الجمهور النشط، الذي يبحث عن الوسيلة والمضمون الذي يريد، فهو يعرف ما يريد قبل التوجه إليه؛ لذا يمكن القول إن توجه طلبة الجامعات للإنترنت لم يكن ـ على افتراض هذه النظرية ـ غير مبرر، بل إنه فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المستخدم نفسه، وأن الدافع لذلك التعرض هو الحاجة إلى الإشباع، والحاجة لها تأثير في توجيه السلوك.

ويمكن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات لخدمة أهداف البحث، وذلك بالنظر إلى الإشباع الذي تقدمه شبكة الإنترنت لمستخدميها، وهذه الإشباعات على النحو الآتي:

إشباع المحتوى:وينتج هذا النوع من الإشباعات عن استخدام شبكة الإنترنت من أجل المحتوى لا من أجل الوسيلة نفسها، وينقسم إلى قسمين:

- الإشباع التوجيهي: ويتضمن الحصول على المعلومات، والمواد الإخبارية من الشبكة التي تتميز بسرعة النشر، ويرتبط هذا النوع من الإشباع بكثرة الاستخدام، والاعتماد على الشبكة. وتتميز الشبكة في هذا الأمر بعدم وجود قيود أو رقابة على النشر خاصة في المنتديات، ويمكّنها ذلك من نشر معلومات، أو أخبار حساسة، أو خفيفة لا يمكن أن تنشر في وسائل الإعلام التقليدية.
- الإشباع الاجتماعي: ويقصد به الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من شبكة الإنترنت، وعلاقاته الاجتماعية، وينقسم إلى قسمين: القسم الأول: إشباع اجتماعي إقناعي: وهو المعلومات التي تستخدم في التفاعل الاجتماعي والمناقشات. ويوجد هذا النوع من المعلومات غالباً في المواقع الإلكترونية الموثوق بها، وذات المصداقية، والتحري والدقة في نقل الخبر والمعلومة.

القسم الثاني: إشباع اجتماعي هزلي: وهو المعلومات المثيرة والغريبة التي لا تستخدم عادة في المناقشات الجادة. ويوجد هذا النوع من المعلومات في المنتديات، ومواقع الدردشة، والحوار، والمواقع الإلكترونية الهزلية.